



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

** Eski adıyla İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ Dergisi
(ISSN: 1309-1352 e-ISSN: 2149-0074)*

OCAK 2022

ISSN: 2757-7252

e-ISSN: 2757-7244

CİLT: 14 - SAYI: 1

İAÜSBD Cilt 14 Sayı 1 DOI:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2022.141

İletişim

<https://iaud.aydin.edu.tr/tr/2022-ocak-cilt-14-sayi-1/>

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS

<http://iaud.aydin.edu.tr>

DERGİNİN TARİHÇESİ

İAÜD, Ocak 2009 – Aralık 2020 yılları arasında “İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi” adıyla süreli akademik hakemli bir dergi olarak yayın yapmıştır. Belirtilen tarih aralığında derginin ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 olarak kullanılmıştır. TRDizin başvuru sürecinde derginin alanının net olarak belirgin olmamasından dolayı İstanbul Aydın Üniversitesi 12.06.2020 tarih 2020/5 toplantı ve 45379966-050.01.04 numarasıyla alınan Yayın Komisyon Kararı doğrultusunda isminin “İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi” olarak Ocak 2021 sayısı ile birlikte değiştirilmesine karar verilmiştir. Yeni isim bağlamında yeni ISSN: 2757-7252 ve yeni e-ISSN: 2757-7244 alınarak Sosyal Bilim alanıyla ilgili çalışmalar değerlendirilerek yayın süreci kaldığı yerden devam etmektedir.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sadece sosyal bilimler temel alanından makaleleri kabul etmektedir. Sosyal Bilim alanındaki özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

Sosyal bilimleri temel alan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); gazetecilik ve medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, halkla ilişkiler, sinema, siyaset bilimi, iletişim çalışmaları, sosyal psikoloji, sosyoloji, dilbilimi, iletişim sosyolojisi, iletişim sistemleri, iletişim psikolojisi, iletişim tarihi, kişilerarası iletişim, kitle iletişimi, kültürlerarası iletişim, siyasal iletişim, uluslararası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri, uygulamalı iletişim ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler kabul edilmekte ve yayımlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda dört defa basılı ve elektronik olarak yayınlanan hakemli ve bilimsel bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma, çeşitli bilimsel araştırma yöntemlerinin uygulandığı makaleler kabul edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi editör kurulu, ulusal ve uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

İndeks ve Özet Bilgisi

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

DERGİPARK

InfoBase INDEX

ROAD INDEX

GOOGLE SCHOLAR

CiteFactor

Asos İndeks

SOBİAD

Türk Eğitim İndeksi

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Makale Türleri

Derleme: Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.

Araştırma Makalesi: Özgün araştırmaları ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.

Teorik ve Kuramsal Makaleler: İlgili bilim dalına katkı yapacak teorik düzlemde hazırlanmış makale.

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir. Ayrıca İAÜD, Creative Commons tarafından CC-BY-NC-ND 4.0 lisanslanmıştır.

Yayın Ücreti

Dergi için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

Etik Kurul İzni

Aşağıda yer alan araştırmalar için “Etik Kurul İzni” gerekmektedir. Makale yazarının kadrosunda yer aldığı kurumdan onaylı “Etik Kurul İzni” alınmalıdır. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesidir.

Bu makalelerde kesinlikle “Etik Kurul İzni” makale içinde belirtilmelidir. Makalelerde Araştırma ve Yayın Etiğine uyulduğuna dair ifadeye yer verilmelidir.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak intihal oranı en az %20’yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanamamaktadır. %20’nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin vermez. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan

materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarını nelerdir?

- Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:
- İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin vermez.
- Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.
- Yayımlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

Makale Çağrısı

İAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri “sosyal bilimlerle ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

- İAÜD'ün Ana Konuları
- Gazetecilik ve medya çalışmaları
- Görsel iletişim tasarımı
- Halkla ilişkiler
- Sinema
- Siyaset bilimi
- İletişim çalışmaları
- Sosyal psikoloji
- Sosyoloji
- Dilbilimi
- İletişim sosyolojisi
- İletişim sistemleri
- İletişim psikolojisi
- İletişim tarihi
- Kişilerarası iletişim
- Kitle iletişimi
- Kültürlerarası iletişim
- Siyasal iletişim
- Uluslararası iletişim
- Yeni iletişim teknolojileri
- Uygulamalı iletişim
- İletişim bilimleri
- Dijital kültür

- İletişim çalışmalarını
- Reklamcılık
- Uzaktan eğitim
- Radyo, televizyon ve sinema
- Yayın Dili
- Türkçe ve İngilizce
- Makale Gönderimi

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 – 43705

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine
KOÇ

Editör Yardımcısı

Arş.Gör.Burcu KAVAS

Teknik Hazırlık

Akademik Çalışmalar
Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Selin YILMAZ

Türkçe Redaksiyon

Süheyla AĞAN

İngilizce Redaksiyon

Neslihan İSKENDER

Grafik Tasarım

Deniz Selen KAĞITCI

Yazışma Adresi

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah.
İnönü Cad. No:38
Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428
Faks: 0 212 425 57 59
Web: [https://iaud.aydin.edu.tr/tr/
editorler-kurulu/](https://iaud.aydin.edu.tr/tr/editorler-kurulu/)

Baskı

Sertifika No: 42719

Gamze Yayıncılık Matbaacılık Reklam
Kırtasiye Turizm San. ve Tic. Ltd.
Şti.

15 Temmuz Mh. 1485. Sokak No: 58A

Bağcılar-İstanbul

Tel: 0 (212) 424 56 40

Gsm: 0 (532) 303 41 84

E-mail: cengiztas@gamzecopy.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Bilimsel Hakem Kurulu

Alper DEĞERLİ (Beykent Üniversitesi)

And ALGÜL (Üsküdar Üniversitesi)

Aslı GÜNAY (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)

Ayça KURTOĞLU (Acıbadem Üniversitesi)

Aydın KARAÇAM (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Aysun KAYA (İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Ayşe Çiğdem KOCAMAN (Nişantaşı Üniversitesi)

Ayten ÖVÜR (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Başak ERGİL (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)

Begüm Aylin ÖNDER GÜVEN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Beyhan Hilal YASLIDAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Binnur GÜRÜL (Gelişim Üniversitesi)

Biröl YİĞİT (Trakya Üniversitesi)

CebraİL KISA (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Celal GÜLŞEN (Beykent Üniversitesi)
Cenk TAN (Pamukkale Üniversitesi)
Ceren RASİMOĞLU (Acıbadem Üniversitesi)
Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi)
Çağla KAYA İLHAN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Çağrı ÇOLAK (Trabzon Üniversitesi)
Çiğdem AYTEKİN (Marmara Üniversitesi)
Deniz AKBULUT (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)
Duygu KOTAN TÜRKDEN (İstanbul Arel Üniversitesi)
Engin EKER (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Emel KÖKPINAR KAYA (Hacettepe Üniversitesi)
Erhan ALABAY (Sağlık Bilimleri Üniversitesi)
Esmâ TEZCAN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Fatih YAŞARTÜRK (Bartın Üniversitesi)
Fatma Betül ŞENOL (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Fatma Nazlı KÖKSAL (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Fatma Sema GÜRKAN (Toros Üniversitesi)
Ferdî BAHADIR (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)
Feridun NİZAM (Fırat Üniversitesi)
Feryade TOKAN ŞENOL (Yeditepe Üniversitesi)
Fırat SAYICI (İstanbul Esenyurt Üniversitesi)
Gillian ALBAN (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Gonca YILDIRIM (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gökçen ÇATLI ÖZEN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gökhan DUMAN (Gazi Üniversitesi)
Göksel BASMACI (Arel Üniversitesi)
Gözde YETMEN (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Gül Esra ATALAY (Üsküdar Üniversitesi)
Habib HAMURCU (Erciyes Üniversitesi)
Haktan URAL (Ankara Üniversitesi)
Hami Onur BİNGÖL (Dumlupınar Üniversitesi)
Hande TASA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Hilal ÖZTAY (Kastamonu Üniversitesi)
Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU (İstanbul Üniversitesi)
Hülya YENGİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Hüseyin KAYA (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Hüseyin SELİMLER (İstanbul Aydın Üniversitesi)
İbrahim Sena ARVAS (İstanbul Üniversitesi)
İlknur DİLEKLER (TOBB Üniversitesi)
Jale COŞKUN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Javid ALİYEV (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mesut AYTEKİN (İstanbul Üniversitesi)
Muhammed Hüseyin MERCAN (Marmara Üniversitesi)
Murat ÇİFTÇİ (Trakya Üniversitesi)

Musa KESKİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mustafa BOSTANCI (Sakarya Üniversitesi)
Mustafa Cebrail SADAKAOĞLU (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nazar BAL (Gelişim Üniversitesi)
Necmiye Tülin İRGE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nigar PÖSTEKİ (Kocaeli Üniversitesi)
Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nuran SAVAŞKAN AKDOĞAN (Ankara Üniversitesi)
Okan ORMANLI (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Olca UÇAK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Osman KARACAN (Kastamonu Üniversitesi)
Özge KARAEVLİ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Pınar KARABABA (Beykent Üniversitesi)
Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Selçuk HÜNERLİ (İstanbul Üniversitesi)
Selin KİRAZ DEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Şaha BAYGÜL ÖZPINAR (Üsküdar Üniversitesi)
Tamer BAYRAK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Timuçin Buğra EDMAN (Düzce Üniversitesi)
Tuğba CEDİKCİ FENER (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Tuğçe ÇEVİK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Yasemin Gezer TUĞRUL (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Editörün Mesajı

Sevgili IAUD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 14, Sayı 1 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 9 yazarın 7 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak için bizlere IAUD Sekreterliği iaud@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: 444 1 428
E-mail: nurkoc@aydin.edu.tr
URL: <https://iaud.aydin.edu.tr>

İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

History of IAUD

IAUD, published as a peer-reviewed periodical academic journal under the name of “Journal of Istanbul Aydın University” between January 2009 - December 2020. ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 are used between the specified dates. Because the field of the journal was not clearly apparent in the TRDizin application process, in accordance with 12.06.2020 date, 2020/5 meeting and 45379966-050.01.04 numbered decision of Istanbul Aydın University Publishing Commission, it is decided upon that its name will be changed to “Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences” as from the January 2021 issue. Within the context of the new name, by receiving new ISSN: 2757-7252 and new e-ISSN: 2757-7244 the journal will resume its publication process by evaluating studies in the Social Sciences field.

Focus and Scope

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is an Istanbul Aydın University publication. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences accepts articles in the field of social sciences. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2009.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

INDEX

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

DERGİPARK

InfoBase INDEX

ROAD INDEX

GOOGLE SCHOLAR

CiteFactor

Asos İndeks

SOBİAD

Türk Eğitim İndeksi

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Article Types

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and iThenticate program.

Publishing Period

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is published 4 times a year, January, April, July and October. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

IAUD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IAUD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to IAUD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repeti-

tion of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Ethics Committee Approval

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

- Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques,
- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

Plagiarism Policy

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak **intihal oranı en az %20** 'yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanmamaktadır. %20'nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. İAÜD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the İAÜD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. İAUD's standard policies allow the following re-use rights

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from İAUD.

Call For Papers

İAÜD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to "social sciences".

Main Topics of İAÜD

- Journalism and media studies
- Visual communication design
- Public relations
- Cinema
- Political Science
- Communication studies
- Social psychology
- Sociology
- Linguistics studies
- Communication sociology
- Communication systems
- Communication psychology
- Communication history
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Intercultural communication
- Political communication
- New communication technologies
- Applied communication
- Communication sciences
- Digital culture
- Communication studies
- Advertising
- Distance Learning
- Radio, television and cinema

Publication Language of İAÜD

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 – 43705

Başkan'dan

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görev yapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayınlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
Mütevelli Heyet Başkanı

Rektör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi içindeki tüm fakültelerimiz önemlidir ve gereklidir. Ama üniversitemizin teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler alanında çalışmaların yapılması adına pek çok öğrenciyi yetiştiren İletişim Fakültemiz yeni medya, halkla ilişkiler, reklam gibi alanlarda araştırma yapılması adına önemli yazınla üretmektedir. Kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması için yayınların yararı kuşkusuz tartışılmazdır. Akademik dergi yayıncılığında varlığını ortaya koyan "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi", alanında önemli ve ciddi bir adımdır. İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Deniz YENGİN'e şahsında, derginin yayına hazırlanmasında emeği geçen herkesi kutluyor, başarılı bir yayın hayatı diliyorum.

Prof. Dr. Yedigir İZMİRLİ
İAÜ Rektörü

Editör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından hazırlanan bilim ve sosyal bilimlere dair araştırmaları içeren "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi" bilimsel alana pek çok katkıda bulunan makaleleri yayınlamaktadır. Dergimize yapılan birçok araştırmacının başvurusundan, dikkatli incelemeler yapılarak yayınlanması seçilen eserler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda önemli katkılar sağlayacaktır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi; EBSCO, DOAJ ve Dergipark içerisinde yer alan yapısı ile gelecek sayılarında da önde gelen araştırmalara ev sahipliği yapacaktır.

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ
İAÜD Editörü

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 14 - SAYI:1 - Ocak 2022

İçindekiler

Content



DERLEME (REVIEW)

ZORUNLU GÖÇ: BAĞIMLILIK AÇISINDAN RİSKLİ BİR SÜREÇ

FORCED MIGRATION: A RISKY PERIOD IN TERMS OF ADDICTION

Meltem GÜLER, Dilara DEMİRCAN.....1

ARAŞTIRMA MAKALESİ (RESEARCH ARTICLES)

PAY GETİRİLERİNİN TAHMİNİNDE Q FAKTÖR MODELİNİN GEÇERLİLİĞİNİN TEST EDİLMESİ: BİST İMALAT SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

TESTING OF THE VALIDITY OF THE Q FACTOR MODEL TO ESTIMATING STOCK RETURNS: AN APPLICATION ON THE BIST MANUFACTURING INDUSTRY

Abdullah Ferit EROL, Sinan AYTEKİN.....15

DÖNÜŞTÜRÜCÜ LİDERLİK KURAMININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK KURAMSAL BİR ARAŞTIRMA

A THEORETICAL RESEARCH TO DETERMINE THE EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP THEORY ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND PSYCHOLOGICAL CONTRACT VIOLATION

Betül ÇELİK.....29

POST İNTERNET SANATINDA YAPITLARIN GÖRSEL DİLİ

VISUAL LANGUAGE OF THE WORKS IN POST-INTERNET ART

FurkanRUŞEN.....51

**KURUMSAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE LİDER DAVRANIŞLARININ
ÇALIŞANLARIN İŞVEREN MARKASI ALGISINA ETKİSİ: ÖZEL BİR
SAĞLIK KURULUŞUNDA ARAŞTIRMA**

*IMPACT OF LEADER BEHAVIOR ON EMPLOYEE PERCEPTION OF EMPLOYER
BRAND WITHIN THE FRAMEWORK OF CORPORATE COMMUNICATION:
RESEARCH IN A PRIVATE HEALTH ORGANIZATION*

Gonca YILDIRIM, Sümeyra TİRYAKİ.....75

**CONFLICTS BETWEEN SPIRITUALIST, CAPITALIST, AND SCIENTIFIC
DISCOURSES IN CATHERINE CROWE’S “THE ITALIAN’S STORY”**

*CATHERINE CROWE’UN “İTALYAN’IN HİKÂYESİ” ADLI ESERİNDE
SİRİTÜALİST, KAPİTALİST VE BİLİMSEL SÖYLEMLER ARASINDAKİ
ÇATIŞMALAR*

Şebnem DÜZGÜN.....99

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE EĞLENCE VE BİLGİ TABANLI
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÖLÇÜLMESİ**

*THE MEASUREMENT OF THE ENTERTAINMENT AND INFORMATION BASED
SOCIAL MEDIA USAGE IN TURKEY DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

Yeliz AYIK.....115

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 14 - SAYI:1 - Ocak 2022

DOI Numaraları

DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2022.141



ZORUNLU GÖÇ: BAĞIMLILIK AÇISINDAN RİSKLİ BİR SÜREÇ
FORCED MIGRATION: A RISKY PERIOD IN TERMS OF ADDICTION

Meltem GÜLER, Dilara DEMİRCAN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1001

PAY GETİRİLERİNİN TAHMİNİNDE Q FAKTÖR MODELİNİN GEÇERLİLİĞİNİN TEST EDİLMESİ: BIST İMALAT SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

TESTING OF THE VALIDITY OF THE Q FACTOR MODEL TO ESTIMATING STOCK RETURNS: AN APPLICATION ON THE BIST MANUFACTURING INDUSTRY

Abdullah Ferit EROL, Sinan AYTEKİN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1002

DÖNÜŞTÜRÜCÜ LİDERLİK KURAMININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK KURAMSAL BİR ARAŞTIRMA

A THEORETICAL RESEARCH TO DETERMINE THE EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP THEORY ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND PSYCHOLOGICAL CONTRACT VIOLATION

Betül ÇELİK

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1003

POST İNTERNET SANATINDA YAPITLARIN GÖRSEL DİLİ
VISUAL LANGUAGE OF THE WORKS IN POST-INTERNET ART

Furkan RUŞEN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1004

**KURUMSAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE LİDER DAVRANIŞLARININ
ÇALIŞANLARIN İŞVEREN MARKASI ALGISINA ETKİSİ: ÖZEL BİR
SAĞLIK KURULUŞUNDA ARAŞTIRMA**

*IMPACT OF LEADER BEHAVIOR ON EMPLOYEE PERCEPTION OF EMPLOYER
BRAND WITHIN THE FRAMEWORK OF CORPORATE COMMUNICATION:
RESEARCH IN A PRIVATE HEALTH ORGANIZATION*

Gonca YILDIRIM, Sümeyra TİRYAKİ

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1005

**CONFLICTS BETWEEN SPIRITUALIST, CAPITALIST, AND SCIENTIFIC
DISCOURSES IN CATHERINE CROWE'S "THE ITALIAN'S STORY"**

*CATHERINE CROWE'UN "İTALYAN'IN HİKÂYESİ" ADLI ESERİNDE
SPİRİTÜALİST, KAPİTALİST VE BİLİMSEL SÖYLEMLER ARASINDAKİ
ÇATIŞMALAR*

Şebnem DÜZGÜN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1006

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE EĞLENCE VE BİLGİ TABANLI
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÖLÇÜLMESİ**

*THE MEASUREMENT OF THE ENTERTAINMENT AND INFORMATION BASED
SOCIAL MEDIA USAGE IN TURKEY DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

Yeliz AYIK

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1007

ZORUNLU GÖÇ: BAĞIMLILIK AÇISINDAN RİSKLİ BİR SÜREÇ

Meltem GÜLER

Çukurova Üniversitesi, Türkiye

gulerm@cu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7464-5387>

Dilara DEMİRCAN

Çukurova Üniversitesi, Türkiye

ddemircan@student.cu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0905-0517>

<i>Atf</i>	GÜLER, M.; DEMİRCAN, D. (2022). ZORUNLU GÖÇ: BAĞIMLILIK AÇISINDAN RİSKLİ BİR SÜREÇ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 1-14.
------------	---

ÖZ

Bu çalışmada zorunlu göç eden bireylerin yeni yaşam yerlerinde bağımlılık davranışı geliştirmesine neden olabilecek etmenler alan yazın ışığında değerlendirilmiştir. Bağımlılık, kişiyi ve hayatını ele geçiren, sosyal ağında bulunan diğerlerine de yansıyan bireysel ve toplumsal bir sorundur. Bağımlılığın nedenleri alan yazında genetik, biyolojik, psikolojik ve sosyal-kültürel çerçevede ele alınmaktadır. Göç ve bağımlılık arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar ise zorunlu göç ve bağımlılık davranışı arasındaki ilişkilere işaret etmektedir. Bireyin kendi isteği dışında yaşadığı bir süreç olarak zorunlu göç, belirsizlik, kaygı ve yalnızlık gibi sorunlara neden olmaktadır. Bireylerin bu süreçte maruz kaldığı travmatik deneyimler ve ruhsal bozukluklar, kültürel uyum güçlükleri ve sosyo-ekonomik etmenler bağımlılık açısından birer risk etmenidir. Bu çalışma ile zorunlu göçe maruz kalmış bireyin bağımlılık nedenleri, bağımlılık ve zorunlu göç arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar derlenerek incelenecektir. Alan yazın taramasında zorunlu göç süreci ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla ruh sağlığı sorunlarını ele aldığı, bağımlılık davranışını araştıran çalışmaların daha az olduğu görülmüştür. Bu çalışma, gelecekte bağımlılık üzerine yapılacak çalışmalarda zorunlu göç eden bireylerin bağımlılık davranışı göstermesinde etkili olan etmenlerin daha ayrıntılı incelenmesine yardımcı olacaktır. Aynı

Geliş tarihi: 07.11.2021 – Kabul tarihi: 07.12.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1001

Derleme-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

zamanda çalışmanın zorunlu göç eden bireylerin bağımlılık geliştirmesini önleme faaliyetlerinin oluşturulmasına ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Bağımlılık, Zorunlu Göç, Kültürel Uyum, Ruhsal Sorunlar, Travma.*

FORCED MIGRATION: A RISKY PERIOD IN TERMS OF ADDICTION

ABSTRACT

In this study, the factors that may cause forced displaced individuals to develop addictive behaviour in their new living places were evaluated in the light of the literature. Addiction is an individual and social problem that affects the person, his/her life and social network. The causes of addiction are discussed in genetic, biological, psychological and social-cultural frameworks in the literature. In studies dealing with the relationship between migration and addiction, forced migration is shown as a reason for the development of addictive behaviour. Forced migration does not happen voluntarily. For this reason, forced migration causes problems such as uncertainty, anxiety and loneliness. Traumatic experiences and mental disorders, cultural adjustment difficulties, and socio-economic factors are addiction risk factors for individuals who have been forced to migrate. In this study, studies investigating the relationship between addiction and migration will be reviewed and the reasons for addiction of the individuals who have been forced migration will be examined. In the literature review, it has been seen that the studies on the forced migration mostly deal with mental health problems, and there are fewer studies investigating addictive behaviour. This study will help to examine the factors that affect the addictive behaviour of displaced individuals in more detail for future studies and to reach more precise results in this regard. At the same time, it will shed light on the intervention programs for addictive migrants.

Keywords: *Addiction, Forced Migration, Cultural Adaptation, Mental Problems, Trauma.*

GİRİŞ

Dünya genelinde 82 milyon kişi zulüm, çatışma ve şiddet sebebiyle zorla yerinden edilmiştir (United Nations High Commissioner for Refugees [UNHCR], 2020, URL-1). Göç ile bireyler, göç ettikleri yerde din, dil, gelenek ve kültür gibi özellikler açısından kendilerine benzemeyen toplumlarla birlikte yaşamak zorunda kalmaktadır (Aksoy, 2012: 297). Bireyler yeni yaşam yerlerinde kısa ya da uzun süreli uyum sorunları ile baş etmektedirler (Şahin, 2001: 57-67). Ayrıca etnik, ekonomik ve dini ayrımcılık, sosyal bağlantıların kaybı, ailelerin parçalanması gibi diğer bazı zorlu yaşam olaylarına da maruz kalmaktadırlar. Bu zorlu yaşam olayları zorunlu göç eden bireyler için madde kullanım riski oluşturabilmektedir (Johnson, 1996: 1856).

Bağımlılık ve bağımlılığa neden olan etmenler alan yazında sıklıkla birey temelinde psikolojik, biyolojik, genetik ve çevresel etmenlerle ele alınmaktadır. Bu derleme çalışması zorunlu göç eden bireylerin yeni yaşam yerlerinde bağımlılık davranışı geliştirmesinde etkili olan etmenleri göç temelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Öncelikle zorunlu göç ve bağımlılık terimleri hakkında bilgi verilecek ardından zorunlu göç eden bireylerin bağımlılık geliştirmesi için riskli etmenler olduğu düşünülen travmatik deneyimler ve ruhsal hastalıklar, kültürel uyum güçlükleri ve sosyo-ekonomik eşitsizlikler ile bağımlılık arasındaki ilişkileri ortaya koyan alan yazın incelenecektir.

1. Zorunlu Göç ve Etkileri

Göç, uluslararası sınırlar ötesine ya da devlet sınırları içerisinde bir yer değiştirme hareketi olarak tanımlanmaktadır. Süresi, niteliği ve sebepleri farklı olabilen göç kavramı, mültecileri, yerinden edilmiş bireyleri, köklerinden uzaklaştırılmış bireyleri ve ekonomik sebeplerle yer değiştirmiş bireyleri kapsar (International Organisation for Migration [IOM], 2004: 21). Göç bazı yazınlara göre doğal afetler, ekonomik gerekçeler, etnik köken, dini ya da siyasi fikirler sebebiyle zulüm görme endişesi ile yaşanan yerden ayrılmak zorunda kalmak ve yaşam koşullarını iyileştirme çabası içinde olmaktır (Castles, 2003:6; Güllüoğınar, 2012: 56).

Zorunlu göç, yaşama ve zorlama unsurlarının var olduğu, doğal ya da insan kaynaklı sebeplerle oluşan göç hareketi için kullanılan genel bir terimdir (IOM, 2004: 25). Başka bir deyişle siyasi zorlamalar, savaşlar ve doğal afetler sebebiyle kişinin isteği dışında göç etmek zorunda kalması durumudur (Akıncı, Nergiz & Gedik, 2015). Çatışmaların yaşanması, doğal afetler ve kalkınma faaliyetleri zorunlu göçe sebep olan ana etkenlerdir (Horyniak, Melo, Farrell, Ojeda & Strathdee, 2016: 2).

Zorunlu göç eden bireyler göç öncesinde, göç sırasında ve göç sonrasında birçok sorun yaşamaktadır. Bu süreçlerde şiddete maruz kalma, sağlık hizmetlerine erişim sıkıntıları, temel ihtiyaçların karşılanamaması, kötü yaşam koşulları, yeni

kültüre ve fiziksel çevreye uyum sorunları, sosyal desteğin azalması, yoksulluk gibi birçok sosyo-ekonomik güçlük yaşanmaktadır. Yaşanan tüm bu güç durumlar zorunlu göç eden bireylerin yoğun stres yaşamasına sebep olmaktadır (Porter & Haslam, 2005: 603; Şahin, 2001; Tuzcu & Bademli, 2014: 57). Aynı zamanda göç eden bireylerin yaşadığı değersizlik, yalnızlık, yabancılık, özlem, suçluluk gibi duygular da strese sebep olabilmektedir (Şahin, 2001: 64-65). Göç öncesinde yaşanan travmatik olaylar savaşa, zulme veya ekonomik sıkıntıya maruz kalmakla ilişkilendirilirken aynı zamanda göç eden bireylerin evlerinden ayrılmaya karar vermelerinin nedenlerini yansıtabilmektedir (Giacco, Laxhman & Priebe, 2018: 147).

Göç, toplumsal yapının değişiminde temel bir belirleyicidir. Göçün toplumsal ve kültürel yapıda nedenleri ve sonuçları ile birlikte bu durumları bireysel açıdan da incelemek önemlidir. Göç ile birlikte değişen çevresel koşullar, kültürel değişim, ekonomik eşitsizlikler ve bireyin yeni yaşam yerindeki uyum süreci gibi etmenler bağımlılık sürecini etkiler. Kişinin yeni yaşam yerine uyumunu zorlaştıran, aile bağlarını farklılaştıran, umutsuzluk duygularını arttıran bu etmenler kişiyi madde kullanmaya yönlendirebilmektedir (Şaşman-Kaylı, Altıntoprak, Çelikay, Korkmaz & Kabakçı, 2017: 382-383). Tüm bu durumlar değerlendirildiğinde zorunlu göç eden bireylerin bağımlılık için riskli bir grup olduğu görülmektedir. Bu sebeple de çalışmanın bu kısmında zorunlu göç eden bireylerin bağımlılık geliştirmesi sürecinde etkili olan risk etmenleri açıklanacaktır.

2. Zorunlu Göç Sürecinde Bağımlılık ve Risk Etmenleri

Bağımlılık konusunu ele alan yazın, olguya ilişkin çok yönlü tanımlamaları içermektedir. Bazı yazınlara göre bağımlılık, kişinin hayatında kişisel ve sosyal problemleri arttıran, hastalık riski oluşturan ve tekrarlayan alışkanlık kalıpları olarak betimlenmektedir. Bazı tanımlamalara göre bağımlılık, birincil, kronik ya da tekrarlayan bir beyin hastalığı olarak ifade edilmektedir (Hammersley, 2012; Leshner, 1997: 45). Bağımlılık, amacı dışında kullanılan maddeye fizyolojik ya da davranışsal gereksinim duyulması olarak da tanımlanmaktadır (Tosun, 2008: 204). Diğer bir tanımlama bağımlılığı, maddeye duyulan yoğun özlem ve duygusal tepkilerin işlevsizleşmesi şeklinde tanımlayarak olgunun çerçevesini genişletmektedir (Uğurlu, Şengül & Şengül, 2012). Bir diğer tanıma göre ise bağımlılık, kullanılan maddenin sürekli, dürtüsel, kontrolsüz kullanımı ve zararlı sonuçlarına rağmen kullanılmaya devam edilmesi ile açıklanan kronik bir psikiyatrik hastalıktır (Wang, Kapoor & Goate, 2012: 242).

Zorunlu göç olgusunun doğasından kaynaklanan travmatik deneyimler ve ruhsal hastalıklar, kültürel uyum güçlükleri ve sosyo-ekonomik güçlükleri içeren etmenler zorunlu göç eden bireyleri bağımlılık gelişmesi sürecinde riskli bir grup haline getirmektedir (Horyniak vd., 2016: 3-4; Porter & Haslam, 2005: 603).

Bireyleri bağımlılık açısından riskli bir grup haline getiren bu etmenler ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.1. Travmatik Deneyimler ve Ruhsal Hastalıkla

Zorunlu göç süreci beraberinde birçok travmatik deneyimi getirmektedir. Bu travmatik deneyimler arasında doğrudan ya da dolaylı olarak savaşa maruz kalmak, yıkıma ve ölüme tanık olmak ya da işkence, şiddete maruz kalmak (Van de Wijngaart, 1997: 931), siyasi, etnik, dini ya da diğer nedenlerle zulüm, hapis, kişinin insan haklarının ihlali ya da aile üyelerinin ölümü gibi birçok durum sayılabilmektedir (Priebe vd., 2013: 52-53; Steel vd., 2009: 538). Zorunlu göç eden bireyler sadece göç öncesinde değil göç sırasında da travmatik deneyimler yaşamaktadırlar. Göç eden birçok birey güvenli olmayan teknelerde, kapalı trenlerde ya da kamyonlarda seyahat etmiş ve tehlikeli karayollarında yürümüşler ve ayrıca yolculuk sırasında sıklıkla fiziksel zarar, cinsel şiddet, bulaşıcı hastalıklar, haraç ve insan kaçakçılığına maruz kalmışlardır (Giacco, Laxhman & Priebe, 2018: 147).

Yaşanan travmatik deneyimler göç eden bireyler için stresli ve zorlayıcı yaşam olayları olarak karşımıza çıkmaktadır ve ruh sağlığı sorunlarının ortaya çıkmasında da önemli bir etmen olmaktadır (Ehnholt & Yule, 2006: 1196-1206). Diğer taraftan son zamanlarda travmatik olaylara ve çatışmaya maruz kalan bireylerde madde kullanımı ile ilgili çalışmalar artış göstermektedir (Brune, Haasen, Yagdiran & Bustos, 2003; Ezard, 2012; Stewart, 1996; Weaver & Roberts, 2010).

Zorunlu göç eden bireyler evlerine ya da mülklerine el konulması, sevdikleri kişilerin öldürülmesi ve ülkelerinin harap olması gibi birçok kayıp yaşamışlardır (D'Avanzo, 1997: 830-831). Yapılan çalışmalarda zorunlu göçe maruz kalmış ve kolay incinebilir grupta olan bu bireylerin yaşadıkları değişim, kayıp ve zorluklarla başa çıkma mekanizması olarak madde kullandıkları ifade edilmektedir (Kozarić-Kovacić, Ljubin & Grappe, 2000; Weaver & Roberts, 2010).

Zorunlu göç eden bireylerin göç öncesi, sonrası ve göç sırasında maruz kaldıkları zorlu yaşam olayları sonucunda bu bireylerde ruhsal hastalıkların görülmesi olağandır (Porter & Haslam, 2005; Steel vd., 2009). Ruhsal sorunlar ve madde kullanım bozuklukları sıklıkla eş tanı almaktadır (Liang, Chikritzhs & Lenton, 2011; Swendsen vd., 2010). Zorunlu göç ile bağımlılık arasındaki ilişkiye odaklanan bazı çalışmalar da zorunlu göç eden bireylerde ruhsal sorunlar ve madde kullanım bozukluklarının eş tanı aldığını ifade etmektedir (Kozarić-Kovacić, Ljubin & Grappe, 2000; Posselt, Galletly, de Crespigny & Procter, 2014).

2.2. Kültürel Uyum Güçlükleri

Zorunlu göç eden bireyler kendi kültürlerinden farklı özellikler taşıyan bir

kültürle karşılaşabilmektedirler. Bunun sonucunda psikolojik ve kültürel deneyimleri içeren çeşitli uyum zorlukları yaşamaktadırlar. Başarılı bir uyum sağlama sürecindeki zorluklar, travma ve kayıp ile birleşmektedir (Berry, 1997: 491-492; Johnson, 1996: 1856). Kişilerin kendi kültürleri ile yeni karşılaştıkları kültür farklılaştıkça, yaşadıkları stres ve kültürel şok seviyesi artmaktadır (Cheng & Chang, 1999: 218). Yapılan bir çalışmada göç süreci ile ilgili yaşanan stresin, ev sahibi toplum tarafından kabul edilmediğini hissetmenin ve geçici bir ikamet statüsüne sahip olmanın göç eden bireyler arasında daha çok duygudurum ve kaygı bozukluklarına sebep olduğu bulunmuştur (Bogic vd., 2012). Bu durum ile birlikte çatışma sebebiyle yerinden edilmiş bireyler için madde kullanımı göç öncesi süreç ya da yeni kültüre uyum sağlama sürecinde gerçekleşebildiği görülmektedir (Ezard vd., 2011).

Göç eden bireyler, ev sahibi toplumun geleneklerini ve uygulamalarını benimsediklerinde, bağımlılık davranışı örüntüleri de o topluma benzemektedir. Ev sahibi toplum alkol ve madde kullanımı konusunda kendi kültürlerine göre daha olumlu bir tutuma sahipse göç eden bireylerin alkol ve madde kullanım olasılığı artmaktadır (Johnson, 1996: 1856). Bu durumda da ev sahibi kültür ile benzeşimi yüksek olan göçmenlerin toplumda kabul gören davranış kalıplarına uymak ve toplulukta kabul görmek için madde kullanabilecekleri varsayılmaktadır (Horyniak vd., 2016: 21-23).

Van de Wijngaart'a (1997) göre göç sırasında ve sonrasında süreçte sosyal ağlarını kaybeden, geldiği ülkesine özlem duyan bireyler aynı zamanda üzerlerindeki geleneksel sosyal kontrol mekanizmasının da zayıflamasıyla madde kullanımını daha kabul edebilir hale gelmektedir.

2.3. Sosyo-Ekonomik Etmenler

Zorunlu göç eden bireylerin göç sonrası dönemde yeni kültürel ve fiziksel çevreye uyum sürecinde maruz kaldıkları sosyal destek azalması, kötü yaşam koşulları, yoksulluk gibi sosyo-ekonomik güçlükler bu bireylerde aşırı strese sebep olabilmektedir (Porter & Haslam, 2005: 603). İkamet edilen yerler daha çok dezavantajlı grupların yaşadığı ve madde kullanımının yüksek olduğu mahallelerden oluşmaktadır. Bu durum da zorunlu göçe maruz kalmış bireylerin maddeye ulaşma ve kullanma riskini artırmaktadır (Karriker-Jaffe, 2011).

Zorunlu göçe maruz kalmış bireyler, özellikle Batı ülkelerine yerleştirilenler genellikle sosyal ve ekonomik eşitsizlik, ötekileştirme ve ayrımcılığa maruz kalmakta (Horyniak vd., 2016) ve toplumda çoğunlukla dezavantajlı grup olarak değerlendirilmektedirler. Irk, etnik köken ya da dini inançları sebebiyle dışlanabilmekte ya da ayrımcılığa uğrayabilmektedirler (Johnson 1996; Van de Wijngaart, 1997: 931). Yaşanan bu durumlar zorunlu göç eden bireylerde yoğun bir stres ve güçsüzlük hissine neden olabilmektedir (Horyniak vd., 2016).

Böylece göç eden bireyler göç ettikleri yere uyum sağlamak ve sosyo-kültürel çevrede maruz kaldıkları düşmanca tutumlar ile başa çıkma mekanizması olarak madde kullanılabilir (Yee & Thu, 1987).

Demografik özellikler de zorunlu göç eden bireylerde madde kullanımı için bir risk etmeni oluşturmaktadır. Yapılan bir çalışmada, cinsiyetin zararlı alkol kullanımı için bir risk etmeni teşkil ettiği bulunmuştur. Çalışmada, erkeklerin kadınlara göre daha çok alkol kullandığı ve sıklıkla zararlı alkol kullanımı tanısı aldıkları bulunmuştur (Weaver & Roberts, 2010). Bir diğer çalışmada ise, daha genç bir yaşta olma, erkek olma ve bir partner ile yaşamama daha yüksek madde kullanımı oranları ile ilişkilendirilmiştir (Bogic vd., 2012).

Madde yakalama sayısı ve yakalanan maddelerin miktarına bakılan bir başka çalışmada Hatay'da Suriye krizi ile birlikte esrar yakalama sıklığının arttığı ve yakalanan Captagon miktarının arttığı bulunmuştur. Bu yasadışı maddelerin kullanımına ilişkin rakamlar mevcut değildir ancak kriz sonucu yasadışı maddelerin üretimin denetlenememesi sebebiyle daha fazla üretilmesi ve ticaretinin yapılması nedeniyle artmış olabileceği ifade edilmiştir (Arslan, Zeren, Çelikel, Ortanca & Demirkıran, 2015). Bu çalışma ile birlikte çatışma yaşanan bölgelerin her türlü istismara açık olduğu ve bu durumun da madde kullanımını dolaylı olarak artırabileceği görülmektedir.

TARTIŞMA

Bağımlılık önemli sağlık sorunlarına yol açan, her yıl milyonlarca cana mal olan ve geliştikten sonra tedavisi çok güç olan bir hastalıktır. Aynı zamanda toplum sağlığını tehdit ettiği ve tedavi sürecinin ülkelerin ekonomisi için ciddi bir yük olduğu bilinmektedir (Mark, Woody, Juday & Kleber, 2001; Strassels, 2009). Bu sebeple de bağımlılık gelişmeden önlem alınması oldukça önemlidir. Bireylerin bağımlılık geliştirmesi sürecinde psikolojik (Marlatt, Baer, Donovan & Kivlahan, 1988; Matusow & Rosenblum, 2013; Ögel, 2010; Tosun, 2008), genetik (Bierut vd., 1998; Enoch, White, Harris, Rohrbough & Goldman, 2002; Walker & Nestler, 2018; Wang, Kapoor & Goate, 2012), biyolojik (Heit, 2003; Marlatt vd., 1988; Ögel, 2017) ve sosyo-kültürel (Marlatt vd., 1988; Ögel, 2010; Toros, 2008) etmenlerin etkili olduğu bilinmektedir. Zorla yerinden edilme ile birlikte yaşanan sürecin son dönemlerde yapılan çalışmalarda bağımlılık için bir riskli etmen olabileceği ifade edilmektedir (Ezard, 2012; Horyniak vd., 2016; Johnson, 1996; Weaver & Roberts, 2010). Bununla birlikte zorunlu olarak bir yerden diğer bir yere göç etmek bağımlılık için tek başına bir risk etmeni değildir. Zorunlu göç ve bağımlılık arasındaki ilişki göç öncesinde, göç sırasında ve göç sonrasında birçok risk etmenini içeren çok boyutlu bir yapıdır. Göç öncesinde ya da sırasında yaşanan travmalar, travmaların yol açtığı ruhsal sorunlar, göç sonrası yaşanan kültürel uyum sorunları ve sosyo-ekonomik güçlükler zorunlu

göç sürecinin doğal bir sonucu olarak bireylerin stres yükünü arttıran birçok stres kaynağı ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Tüm bu durumlar zorunlu göç eden bireylerin bağımlılık geliştirmesi için riski de artırmaktadır.

Zorunlu göç eden bireylerde depresyon, anksiyete, TSSB gibi ruh sağığı sorunlarına sık rastlanmaktadır (Alpak vd., 2014; Başoğlu vd., 2005; Fazel, Wheeler & Danesh, 2005) ve çalışmalarda bağımlılık ile ruhsal sorunların sıklıkla eş tanı aldığı görülmektedir (etin-Şeker, Din, Işık & Ögel, 2019; Gil-Rivas, Prause & Grella, 2009; Kural, Evren & Can, 2004; Schuckit, 2006). Bazı alışmalar da savaşla ilişkili travmatik olaylara ve göç sonrası stres kaynaklarına yüksek düzeyde maruz kalmanın uzun yıllar boyunca artan ruhsal bozukluk oranları ile ilişkili olabileceğini öne sürmektedir (Marshall, Schell, Elliott, Berthold & Chun, 2005; Steel, Silove, Phan & Bauman, 2002). Ruh sağığı sorunları ve bağımlılık arasındaki ilişki dikkate alındığında, zorunlu göç eden bireylerin bağımlılık geliştirme yönünde risk altında olabilecekleri görülmektedir ancak yapılan çalışmalar çoğunlukla göç eden bireylerin ruh sağığı sorunlarına odaklanırken bağımlılık geliştirme olasılığına değinmemektedir. Ruhsal bozukluk ve bağımlılığın sıklıkla eş tanı aldığı düşünüldüğünde, zorunlu göç eden bireyler bağımlılık geliştirme yönünden risk altındadırlar. Bu noktada yapılan çalışmaların sadece ruhsal sorunlara odaklanması ve bağımlılığı kapsamına almaması zorunlu göç ve bağımlılık alanında belirlenen risk etmenlerinin yeterli kanıtı ulaşmamasına neden olmaktadır. Zorunlu göç eden bireylerin göç sonrası süreçte yaşayabilecekleri izolasyon ve sosyal statülerini kaybetme stresleriyle başa çıkma yollarına, madde kullanım bozukluklarına, duygudurum bozukluklarına da odaklanması gerekmektedir (Mowafi, 2014).

Zorunlu göç eden bireylerin bağımlılık süreçlerini inceleyen bazı çalışmalarda madde kullanıcılarının çeşitli sorunlarla karşılaştıkları ifade edilmiştir. Zorunlu göç etmiş madde kullanıcılarının sağığ, sosyal ve korunma alanlarına ulaşım gücünü yaşadıkları, HIV ve cinsel yolla bulaşan enfeksiyonlar, kan yoluyla bulaşan virüsler gibi ciddi hastalıklardan korunmama gibi riskli davranışlarda buldukları, cinsiyete dayalı şiddete maruz kaldıkları ve madde kullanımına bağlı olarak ekonomik problemler yaşadıkları belirtilmiştir (Ezard vd., 2011; Ezard, 2012). Bu noktada zorunlu göç ve bağımlılık ilişkisinin araştırılmasının yanı sıra bağımlılık geliştikten sonraki süreçte madde kullanımının zararlı sonuçları ile ilgili çalışmaların yapılması, bununla birlikte tedavi programlarının oluşturulması madde kullanımı olan bireylerin daha az zarar alması için önemli bir durumdur.

Zorunlu göç eden bireylerde bağımlılık gelişmemesi için yapılacak önleme programları büyük önem arz etmektedir. Çatışma sebebiyle göç etmek zorunda kalan altı ülkeden bireylerin alkol ve madde kullanımına ilişkin zarar ve risk azaltma müdahaleleri ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada müdahale

odaklı, nitel ve hızlı değerlendirme yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini kültürü temsilen seçilen kişiler ve hizmet sağlayıcıları oluşturmuştur. Bu kişiler ile bireysel ve grup görüşmeleri yapılmıştır. Yapılan değerlendirme müdahaleleri başarılı olmuş ve çatışmadan etkilenen topluluklar arasında alkol ve diğer madde kullanımının hızlı bir şekilde değerlendirilmesine ilişkin alan kılavuzu geliştirilmesine olanak sağlamıştır (Ezard vd., 2011). Yapılan bir diğer çalışmada ise göç eden bireylerin çocuklarında madde kullanımını önlemek için bir aile eğitim programı tasarlanmıştır ve pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu programda ailelere madde kullanım sorunu tanıtılmaktadır. Bununla birlikte programda kültürel uyum, ergenleri madde kullanımına götürebilecek risk faktörleri ve ergen gelişimi ile ilgili psiko-eğitim verilirken ailelerin çocukları ile nasıl etkili iletişim kurabilecekleri gibi ebeveynlik becerilerini arttırmaya yönelik çalışmalar planlanmıştır (Nagoshi vd., 2018). Önleme çalışmalarının artırılması ve kapsamlarının genişletilmesi bağımlılık için risk altında olan göç eden bireyler ve ev sahibi toplum için oldukça önem arz etmektedir.

Kültürel farklılıkları olan ve farklı dili konuşan bağımlı bireylerin daha düşük tedavi arama davranışı sergiledikleri ve daha düşük oranda tedaviyi tamamlama oranları olduğu bilinmektedir. Bu noktada tedavi sürecini etkileyen en önemli durum kültüre özgü bir tedavi modelinin geliştirilmemesidir (Gainsbury, 2017). Zorunlu göç sürecinde de birbirinden farklı toplumlar ve kültürler birlikte yaşamak zorunda kalmaktadır. Zorunlu göç eden bağımlı birey ile ev sahibi toplumdaki bağımlı bireyin farklı kültürel dinamiklere sahip olduğu düşünüldüğünde hem önleme hem de tedavi programlarının kültüre özgü hazırlanması çalışmaları daha etkili hale getirecektir.

SONUÇ

Bu derleme çalışmasında zorunlu göç eden bireylerin yeni yaşam yerlerinde bağımlılık davranışı geliştirmesinde etkili olan etmenler göç temelinde incelenmiştir. Bağımlılık olgusu ve zorunlu göç süreci arasındaki ilişkiye dair yapılan alan yazın taramasında zorunlu göç sürecinde; göç öncesinde, göç sırasında ve göç sonrasında yaşanan travmatik deneyimlerin, ruhsal hastalıkların, kültürel uyum güçlüklerinin ve sosyo-ekonomik etmenlerin zorunlu göç eden bireylerin bağımlılık geliştirmelerinde etkili olduğu görülmüştür. Her ne kadar zorunlu göç süreci ve ruh sağlığı alanında yapılan çalışmalar sıklıkla depresyon ya da kaygı bozukluğu gibi ruh sağlığı hastalıklarına odaklansa da bağımlılık geliştirme yönünden bu bireylerin göç etmemiş bireylerden daha farklı kriterler ele alarak değerlendirilmesi ve bu yönde müdahale programlarının hazırlanması önemlidir. Zorla yerinden edilmiş bireylerin zararlı alkol kullanımı ya da madde kullanımı ile ilgili araştırmaların niteliğinin iyileştirilmesi ve yapılan çalışmaların artırılması risk etmenlerini daha iyi anlamak, uygun müdahale stratejilerini belirlemek için önem arz etmektedir.

Bağımlılık için önleme çalışmalarının varlığı genel toplum sağlığı açısından oldukça önemlidir. Gelecekteki çalışmaların bağımlılık sürecine de odaklanması ile birlikte riskli etmenler daha ayrıntılı ele alınmış olacaktır. Belirlenecek riskli etmenler önleme çalışmaları oluşturulması için yol gösterici olacaktır. Halihazırda yürütülen mültecileri destekleme programlarına bağımlılığın önlenmesi için modüller eklenmesinin risk düzeyini azaltacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, B., Nergiz, A. ve Gedik, E. (2015). Uyum Süreci Üzerine Bir Değerlendirme: Göç ve Toplumsal Kabul. *Göç Araştırmaları Dergisi*, (2), 58-83.
- Aksoy, Z. (2012). Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim. *Journal of International Social Research*, 5(20), 292-303.
- Alpak, G., Unal, A., Bulbul, F., Sagaltici, E., Bez, Y., Altindag, A., Dalkılıç, A. ve Savas, H. A. (2015). Post-traumatic Stress Disorder Among Syrian Refugees in Turkey: A Cross-sectional Study. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, 19(1), 45-50.
- Arslan, M. M., Zeren, C., Çelikel, A., Ortanca, I. ve Demirkıran, S. (2015). Increased Drug Seizures in Hatay, Turkey Related to Civil War in Syria. *International Journal of Drug Policy*, 26(1), 116-118.
- Baçoğlu, M., Livanou, M., Crnobaric, C., Frančišković, T., Suljić, E., Đurić, D. ve Vranešić, M. (2005). Psychiatric and Cognitive Effects of War in Former Yugoslavia: Association of Lack of Redress for Trauma and Posttraumatic Stress Reactions. *Jama*, 294(5), 580-590.
- Bierut, L. J., Dinwiddie, S. H., Begleiter, H., Crowe, R. R., Hesselbrock, V., Nurnberger, J. I., ... ve Reich, T. (1998). Familial Transmission of Substance Dependence: Alcohol, Marijuana, Cocaine, and Habitual Smoking: A Report from the Collaborative Study on the Genetics of Alcoholism. *Archives of General Psychiatry*, 55(11), 982-988.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5-34.
- Bogic, M., Ajdukovic, D., Bremner, S., Franciskovic, T., Galeazzi, G. M., Kucukalic, A.,... ve Wang, D. (2012). Factors aAssociated With Mental Disorders in Long-settled War Refugees: Refugees from the Former Yugoslavia in Germany, Italy and the UK. *The British Journal of Psychiatry*, 200(3), 216-223.
- Brune, M., Haasen, C., Yagdiran, O. ve Bustos, E. (2003). Treatment of Drug Addiction in Traumatised Refugees. *European Addiction Research*, 9(3), 144-146.

- Castles, S. (2003). Towards a Sociology of Forced Migration and Social Transformation. *Sociology*, 37(1), 13-34.
- Cheng, A. T. A., ve Chang, J. C. (1999). Mental Health Aspects of Culture and Migration. *Current Opinion in Psychiatry*, 12(2), 217-222.
- Çetin-Şeker, B., Dinç, M., Işık, S. ve Ögel, K. (2019). Bağımlı Olgularda Ruhsal Travma Görülme Sıklığı ve Görünümü. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(2), 315-336.
- D'avanzo, C. E. (1997). Southeast Asians: Asian-Pacific Americans at Risk for Substance Misuse. *Substance Use & Misuse*, 32(7-8), 829-848.
- Ehnholt, K. A. ve Yule, W. (2006). Practitioner Review: Assessment and Treatment of Refugee Children and Adolescents Who Have Experienced War-related Trauma. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 47(12), 1197-1210.
- Enoch, M. A., White, K. V., Harris, C. R., Rohrbaugh, J. W. ve Goldman, D. (2002). The Relationship Between Two Intermediate Phenotypes for Alcoholism: Low Voltage Alpha EEG and Low P300 ERP Amplitude. *Journal of Studies on Alcohol*, 63(5), 509- 517.
- Ezard, N. (2012). Substance Use Among Populations Displaced by Conflict: A Literature Review. *Disasters*, 36(3), 533-557.
- Ezard, N., Oppenheimer, E., Burton, A., Schilperoord, M., Macdonald, D., Adelekan, M., ... ve van Ommeren, M. (2011). Six Rapid Assessments of Alcohol and Other Substance Use in Populations Displaced by Conflict. *Conflict and Health*, 5(1), 1-15.
- Fazel, M., Wheeler, J. ve Danesh, J. (2005). Prevalence of Serious Mental Disorder in 7000 Refugees Resettled in Western Countries: A Systematic Review. *The Lancet*, 365(9467), 1309-1314.
- Gainsbury, S. M. (2017). Cultural Competence in the Treatment of Addictions: Theory, Practice and Evidence. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 24(4), 987-1001.
- Giacco, D., Laxhman, N. ve Priebe, S. (2018). Prevalence of and Risk Factors for Mental Disorders in Refugees. *Seminars in Cell & Developmental Biology*, 77, 144-152.
- Gil-Rivas, V., Prause, J. ve Grella, C. E. (2009). Substance Use After Residential Treatment Among Individuals With Co-occurring Disorders: The Role of Anxiety/Depressive Symptoms and Trauma Exposure. *Psychology of Addictive Behaviors*, 23(2), 303.

Güllüpinar, F. (2012). Göç Olgusunun Ekonomi-politiği ve Uluslararası Göç Kuramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 53-85.

Hammersley, R. (2014). Constraint Theory: A Cognitive, Motivational Theory of Dependence. *Addiction Research & Theory*, 22(1), 1-14.

Heit, H. A. (2003). Addiction, Physical Dependence, and Tolerance: Precise Definitions to Help Clinicians Evaluate and Treat Chronic Pain Patients. *Journal of Pain & Palliative Care Pharmacotherapy*, 17(1), 15-29.

Horyniak, D., Melo, J. S., Farrell, R. M., Ojeda, V. D. ve Strathdee, S. A. (2016). Epidemiology of Substance Use Among Forced Migrants: a Global Systematic Review. *PLoS one*, 11(7), e0159134.

International Organisation for Migration (2004). *Glossary on Migration*. Geneva, Switzerland: International Organisation for Migration.

Johnson, T. P. (1996). Alcohol and Drug Use Among Displaced Persons: An Overview. *Substance Use & Misuse*, 31(13), 1853-1889.

Karriker-Jaffe, K. J. (2011). Areas of Disadvantage: A Systematic Review of Effects of Area-level Socioeconomic Status on Substance Use Outcomes. *Drug and Alcohol Review*, 30(1), 84-95.

Kozarić-Kovacić, D., Ljubin, T. ve Grappe, M. (2000). Comorbidity of Posttraumatic Stress Disorder and Alcohol Dependence in Displaced Persons. *Croatian Medical Journal*, 41(2), 173-178.

Kural, S., Evren, E. C. ve Can, S. (2004). Alkol ve Madde Bağımlılarında Travma Sonrası Stres Bozukluğunun Sosyodemografik ve Klinik Özellikler ile İlişkisi. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 14(1), 1-8.

Leshner, A. I. (1997). Addiction is a Brain Disease, and It Matters. *Science*, 278(5335), 45-47.

Liang, W., Chikritzhs, T. ve Lenton, S. (2011). Affective Disorders and Anxiety Disorders Predict the Risk of Drug Harmful Use and Dependence. *Addiction*, 106(6), 1126-1134.

Mark, T. L., Woody, G. E., Juday, T. ve Kleber, H. D. (2001). The Economic Costs of Heroin Addiction in the United States. *Drug and Alcohol Dependence*, 61(2), 195-206.

Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D. M. ve Kivlahan, D. R. (1988). Addictive Behaviors: Etiology and Treatment. *Annual Review of Psychology*, 39(1), 223-252.

Marshall, G. N., Schell, T. L., Elliott, M. N., Berthold, S. M. ve Chun, C. A. (2005). Mental Health of Cambodian Refugees 2 Decades After Resettlement in the United States. *Jama*, 294(5), 571-579.

Matusow, H. ve Rosenblum, A. (2013). The Most Critical Unresolved Issue Associated With: Psychoanalytic Theories of Addiction: Can the Talking Cure Tell Us Anything About Substance Use and Misuse? *Substance Use & Misuse*, 48(3), 239-247.

Mowafi, H. (2011). Conflict, Displacement and Health in the Middle East. *Global Public Health*, 6(5), 472-487.

Nagoshi, J., Nagoshi, C., Small, E., Okumu, M., Marsiglia, F. F., Dustman, P. ve Than, K. C. (2018). Families Preparing a New Generation: Adaptation of an Adolescent Substance Use Intervention for Burmese Refugee Families. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 9(4), 615-635.

Ögel, K. (2017). Bağımlılık ve Tedavisi Temel Kitabı. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Ögel K. (2010). Sigara, Alkol ve Madde Kullanım bozuklukları: Tanı, Tedavi ve Önleme. İstanbul: Yeniden Yayınları.

Porter, M. ve Haslam, N. (2005). Predisplacement and Postdisplacement Factors Associated with Mental Health of Refugees and Internally Displaced Persons: A Meta-analysis. *Jama*, 294(5), 602-612.

Posselt, M., Galletly, C., de Crespigny, C. ve Procter, N. (2014). Mental Health and Drug and Alcohol Comorbidity in Young People of Refugee Background: A Review of the Literature. *Mental Health and Substance Use*, 7(1), 19-30.

Priebe, S., Gavrilovic, J. J., Bremner, S., Ajdukovic, D., Franciskovic, T., Galeazzi, G. M., ... ve Schützwohl, M. (2013). Psychological Symptoms as Long-term Consequences of War Experiences. *Psychopathology*, 46(1), 45-54.

Schuckit, M. A. (2006). Comorbidity Between Substance Use Disorders and Psychiatric Conditions. *Addiction*, 101, 76-88.

Steel, Z., Chey, T., Silove, D., Marnane, C., Bryant, R. A. ve Van Ommeren, M. (2009). Association of Torture and Other Potentially Traumatic Events With Mental Health Outcomes Among Populations Exposed to Mass Conflict and Displacement: A Systematic Review and Meta-analysis. *Jama*, 302(5), 537-549.

Steel, Z., Silove, D., Phan, T. ve Bauman, A. (2002). Long-term Effect of Psychological Trauma on the Mental Health of Vietnamese Refugees Resettled in Australia: A Population Based Study. *The Lancet*, 360(9339), 1056-1062.

Stewart, S. H. (1996). Alcohol Abuse in Individuals Exposed to Trauma: A Critical Review. *Psychological Bulletin*, 120(1), 83.

Strassels, S. (2009). Economic Burden of Prescription Opioid Misuse and Abuse. *Journal of Managed Care Pharmacy*, 15(7), 556-562.

Swendsen, J., Conway, K. P., Degenhardt, L., Glantz, M., Jin, R., Merikangas, K. R., ... ve Kessler, R. C. (2010). Mental Disorders as Risk Factors for Substance Use, Abuse and Dependence: Results From the 10-year Follow-up of the National Comorbidity Survey. *Addiction*, 105(6), 1117-1128.

Şahin, C. (2001). Yurt Dışı Göçün Bireyin Psikolojik Sağlığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 57-67.

Şaşman-Kaylı, D. S., Altıntoprak, A. E., Çelikay, H., Korkmaz, Y. B. ve Kabakçı, D. (2017). Madde Bağımlılığı Nedeniyle Denetimli Serbestlik Tedavisine Yönlendirilen Bireylerde Madde Kullanım Örüntüsü ile Göç Arasındaki İlişki. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(5), 376-384.

Tosun, M. (2008). Türkiye’de Sık Karşılaşılan Psikiyatrik Hastalıklar, *İ.Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri 201 Sempozyum Dizisi*; 62: 201-220.

Tuzcu, A. ve Bademli, K. (2014). Göçün Psiko-sosyal Boyutu. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 6(1), 56-66.

Uğurlu, T. T., Şengül, C. B. ve Şengül, C. (2012). Bağımlılık Psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(1), 37-50.

van de Wijngaart, G. F. (1997). Drug Problems Among Immigrants and Refugees in the Netherlands and the Dutch Health Care and Treatment System. *Substance Use & Misuse*, 32(7-8), 909-938.

Walker D. M. ve Nestler E. J. (2018). Neuroepigenetics and Addiction. *Handbook of Clinical Neurology*. 148, 747-765.

Wang, J. C., Kapoor, M. ve Goate, A. M. (2012). The Genetics of Substance Dependence. *Annual Review of Genomics and Human Genetics*, 13, 241-261.

Weaver, H. ve Roberts, B. (2010). Drinking and Displacement: A Systematic Review of the Influence of Forced Displacement on Harmful Alcohol Use. *Substance Use & Misuse*, 45(13), 2340-2355.

Yee, B. W. ve Thu, N. D. (1987). Correlates of Drug Use and Abuse Among Indochinese Refugees: Mental Health Implications. *Journal of Psychoactive Drugs*, 19(1), 77-83.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/5d08d7ee7/unhcr-global-trends> (Erişim Tarihi: 10.06.2019)

PAY GETİRİLERİNİN TAHMİNİNDE Q FAKTÖR MODELİNİN GEÇERLİLİĞİNİN TEST EDİLMESİ: BIST İMALAT SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA¹

Abdullah Ferit EROL

Batman Üniversitesi, Türkiye

erolferit@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6898-7540>

Sinan AYTEKİN

Balıkesir Üniversitesi, Türkiye

saytekin@balikesir.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-1502-2643>

<i>Atıf</i>	EROL, A. F.; AYTEKİN, S. (2022). PAY GETİRİLERİNİN TAHMİNİNDE Q FAKTÖR MODELİNİN GEÇERLİLİĞİNİN TEST EDİLMESİ: BIST İMALAT SANAYİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 15-28.
-------------	---

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Q-Faktör Modelinin Borsa İstanbul imalat sanayi sektöründe yer alan işletmelere ait payların getirilerinin tahmininde kullanılıp kullanılmayacağını tespit etmektir. Bu amaçla 31.12.2013-31.12.2018 tarihleri arasında Borsa İstanbul Sanayi sektöründe yer alan ve bu tarihler arasında kesintisiz işlem gören 141 işletmenin çeyrek dönemlik verileri kullanılmıştır. Pay getirilerini açıklamak amacıyla kullanılan modelde piyasa risk primi, işletme büyüklüğü, yatırım ve özkaynak kârlılığı faktörleri kullanılmıştır. Faktörlerin pay getirilerini etkileyip etkilemediği panel veri analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre piyasa risk primi ile yatırım faktörleri istatistiki olarak anlamlı ve pay getirilerini etkilediği diğer faktörlerin ise istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çok Faktörlü Finansal Varlıkları Fiyatlama Modelleri, Q Faktör Modeli, Pay Getirisi, Panel Veri Analizi.

¹Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Doktora Programı kapsamında yazılan "Çok Faktörlü Finansal Varlık Fiyatlama Modellerinin Geçerliliğinin Borsa İstanbul'da Test Edilmesi" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

Geliş tarihi: 05.07.2021 – Kabul tarihi: 10.09.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1002

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

TESTING OF THE VALIDITY OF THE Q FACTOR MODEL TO ESTIMATING STOCK RETURNS: AN APPLICATION ON THE BIST MANUFACTURING INDUSTRY

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether the Q-Factor Model can be used in the estimation of the stock returns of the companies on the Borsa Istanbul manufacturing industry sector. For this purpose, quarterly data of 141 companies that are on the Borsa Istanbul Industry between 31.12.2013 and 31.12.2018 and traded continuously between these dates have been used. Market risk premium, firm size, investment and return on equity factors are used in the model used to explain the stock returns. Whether factors affect stock returns or not is tried to be determined by panel data analysis. According to the analysis results, it has been determined that the market risk premium and investment factors are statistically significant and the other factors that affect the stock returns are not statistically significant.

Keywords: *Multi-Factor Financial Asset Pricing Models, Q Factor Model, Stock Return, Panel Data Analysis.*

GİRİŞ

Finans biliminin önemli araştırma alanlarından birisi de sermaye piyasası varlıklarının nasıl fiyatlandığının açıklanmaya çalışılmasıdır. Bu bağlamda yatırımcıların finansal kararlar vermesini etkileyen etmenlerin neler olduğunun belirlenmesi diğer bir ifade ile yatırım araçlarının riskinin belirlenmeye çalışılması amacıyla çok farklı teoriler geliştirilmiştir (Altay, 2012: 1).

Sermaye piyasası gelişmiş ülkelerin yatırımcıları 1950’li yıllara kadar portföylerinde bulunan menkul kıymetlerin getirileri arasındaki ilişkiyi göz ardı etmiş ve sadece menkul kıymet sayılarını dikkate alarak risklerini azaltabileceklerini düşünmüşlerdir (Ceylan & Korkmaz, 1993: 105). 1950’li yıllara geldiğinde Markowitz’in 1952’de “Portföy Seçimi” isimli makalesi ve 1959’da makalesini geliştirerek yazdığı “Portföy Seçimi: Yatırımların Etkin Çeşitlendirilmesi” isimli kitabı ile birlikte portföy seçiminin matematiksel ve istatistiksel bir yaklaşım olduğu öne sürmüştür böylece modern portföy teorisinin alt yapısı oluşturulmuştur (Sundqvist, 2017: 5). Bu yaklaşımla birlikte portföy getirisi kavramına ek olarak eş değer öneme sahip olan portföy riski kavramı doğmuştur (Lee, Finnerty, Lee, Lee & Wort, 2013: 265).

Markowitz’in geliştirdiği Ortalama-Varyans Modeli kendisinden sonra yapılacak çalışmalar için temel oluşturmuş ve portföy yönetimini diğer bir ifadeyle portföy oluşturulmasını matematiksel ve istatistiksel bir temelde incelemiştir (Kahn, 2018: 15). Ancak Markowitz’in sunmuş olduğu modeldeki varsayımları destekleyen matematiksel veya istatistiksel işlemler oldukça karmaşık olduğu için uygulamada yetersiz olarak görülmüştür (Mangram, 2013: 59). Bu sorunu gidermek ve daha uygulanabilir bir model geliştirmek için Sharpe (1964) bir menkul değer beklenen getirisi ile pazar portföyü gibi bir faktörle arasında lineer bir ilişki olduğunu savunmuş ve Sermaye Varlıklarını Fiyatlama Modelini (SVFM) geliştirmiştir (Anbar & Karabıyık, 2018: 474).

SVFM geliştirildikten sonra birçok eleştiri almış ve bazı akademisyenler tarafından bir varlığın fiyatının belirlenmesinde piyasa riskinin tek başına yeterli olmadığını ileri sürmüşlerdir. Fama (1970) yılında yapmış olduğu “Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work” isimli çalışmasında SVFM ile ilgili yapılan çalışmaları değerlendirmek suretiyle varlık fiyatlarının yaklaşık %10’luk kısmının piyasa faktörüyle açıklanabildiğini bu durumun ise modelin geçersiz olmamakla birlikte eksik olduğunu ve bazı faktörlerin eklenebileceğini öne sürmüştür. Böylece çok faktörlü bir modelin oluşturulabileceği fikri ortaya çıkmıştır.

Çok faktörlü finansal varlık fiyatlama modellerinin temeli Arbitraj Fiyatlama Modeline dayanmaktadır. Finansal varlıkların fiyatlarını etkileyen piyasa faktörü

dışında farklı faktörlerinde fiyatlara etki edeceğini öne süren model çok faktörlü finansal varlık fiyatlama modellerinin ana kaynağı olmuştur. Böylece çok faktörlü modellerin çeşitli varyasyonları ortaya çıkmıştır. Bu modellere SVFM'nin bazı varyasyonları Fama ve French (1993, 2015) tarafından geliştirilen 3 faktör ve 5 faktör modelleri örnek olarak gösterilebilir. Bu modellere bir başka örnek ise Hou, Xue ve Zhang (2015) tarafından geliştirilen 4 faktör modelidir. Bu model yatırımlar ile pay getirileri arasındaki ilişkiyi açıklayan Tobin (1969) Q teorisinden esinlenerek oluşturulduğu için bu modele Q-Faktör modeli de denilmektedir (Hou, Xue & Zhang, 2015: 251).

Bu çalışmanın amacı Q-Faktör Modelinin Borsa İstanbul sanayi sektöründe yer alan işletmelere ait payların getirilerinin tahmininde kullanılıp kullanılmayacağını tespit etmektir. Bu amaçla 31.12.2013-31.12.2018 tarihleri arasında Borsa İstanbul Sanayi sektöründe yer alan ve bu tarihler arasında kesintisiz işlem gören 141 işletmenin çeyrek dönemlik verileri kullanılmıştır. Ayrıca öz sermayesi negatif olan işletmeler ise çalışmaya dahil edilmemiştir.

Yapılan literatür taramasına göre ülkemizde bu modelin çok az araştırmacı tarafından incelendiği ve literatürde bu konuda önemli bir boşluk olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın literatüre anlamlı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan literatür incelemesi neticesinde çok faktörlü finansal varlık fiyatlama modellerinin sektörel bir incelemeye tabi tutulmadığı da gözlenmiştir. Bu nedenle yapılan çalışma sektör bazlı bir değerlendirme yapılmasına da olanak tanımaktadır.

Q FAKTÖR MODELİ

Bu bölümde çok faktörlü finansal varlık fiyatlama modellerine alternatif olarak geliştirilen q faktör modeli hakkında genel bilgi verilmektedir. Ayrıca modelde kullanılan faktörlerin hesaplanabilmesi için portföylerin nasıl oluşturulduğu ve portföy getirilerinin nasıl elde edildiği matematiksel olarak ifade edilmiştir.

Hou, Xue ve Zhang (2015) tarafından Tobin teorisine dayanarak oluşturulan Q-Faktör modelinin matematiksel ifadesi aşağıdaki gibidir.

$$E(R_i) - R_f = \beta_{MKT}E(MKT) + \beta_{ME}E(R_{ME}) + \beta_{\frac{I}{A}}E\left(\frac{R_I}{A}\right) + \beta_{ROE}E(R_{ROE})$$

$E(R_i)$: i payının beklenen getirisini,
R_f	: risksiz faiz oranını,
$E(MKT)$: piyasa risk primini ($R_m - R_f$),
$zE(R_{ME})$: işletme büyüklüğü risk faktörünü,
$E(RI/A)$: yatırım risk faktörünü,

E(RROE) : kârlılık (özsermaye kârlılığı) risk faktörünü,

β MKT, β ME, β I/A, β ROE : faktör betalarını, ifade etmektedir.

Q faktör modeline göre sırasıyla işletme büyüklüğü, yatırım ve ROE faktörleri 2x3x3 kombinasyonu kullanılarak 18 farklı portföy oluşturulmuştur. İşletme büyüklüğü faktörü küçük (S) ve büyük (B) olmak üzere iki eşit gruba, yatırım faktörü %30'u düşük (L), %40'ı orta (M) ve %30'u yüksek (H) olmak üzere 3 gruba ve kârlılık faktörü de %30'u düşük (L), %40'ı orta (M) ve %30'u yüksek (H) olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır (Hou vd., 2015: 659-660). Buna göre BLL, BLM, BLH, BML, BMM, BMH, BHL, BHM, BHH, SLL, SLM, SLH, SML, SMM, SMH, SHL, SHM ve SHH olmak üzere 18 farklı portföy oluşturulmuştur. Risk faktörleri ise şu şekilde hesaplanmaktadır.

İşletme Büyüklüğü Faktörü=ME=S-B

$$S=((SLL+SLLM+SLH+SML+SMM+SMH+SHL+SHM+SHH))/9$$

$$B=(BLL+BLM+BLH+BML+BMM+BMH+BHL+BHM+BHH)/9$$

Yatırım Faktörü =L-H

$$L=((BLL+BLM+BLH+SLL+SLLM+SLH))/6$$

$$H=(BHL+BHM+BHH+SHL+SHM+SHH)/6$$

Özsermaye Kârlılığı Faktörü=ROE=H'-L'

$$H'=(BLH+BMH+BHH+SLH+SMH+SHH)/6$$

$$L'=(BLL+BML+BHL+SLL+SML+SHL)/6$$

LİTERATÜR TARAMASI

Çok faktörlü finansal varlık fiyatlama modelleri içerisinde yer alan Q-Faktör Modeli ile ilgili yapılan çalışmalar bu başlık altında kısaca özetlenmiştir.

Hou, Xue ve Zhang (2015) çalışmalarında risk faktörü, işletme büyüklüğü, yatırım ve özsermaye kârlılığı değişkenlerinden oluşan çok faktörlü varlık fiyatlama modelini öne sürmüşlerdir. Ayrıca çalışmalarında öne sürdükleri Q-faktör modelini Fama-French 3 Faktör (FF3F) modeli ve Carhart 4 faktör modeliyle karşılaştırmışlardır. Bu amaçla Ocak 1972 ile Aralık 2011 dönemleri arasında aylık veriler ile zaman serisi regresyon analizi uygulamışlardır. Yaklaşık 80 anomaliyi araştırdıkları çalışmanın analiz sonuçlarına göre model için belirlenen değişkenler anomalilerin önemli bir kısmını açıklamaktadır. Ayrıca

getiri tahmininde Q-faktör modelinin FF3F modeli ve Carhart 4 faktör modeline göre daha iyi performans gösterdiği tespit edilmiştir.

Back, Kapadia ve Ostdiek (2015) Fama-French 5 faktör (FF5F) modelini ve Q faktör modelini getirileri açıklama düzeyleri açısından karşılaştırmışlardır. New York borsasında 1970-2013 yılları arasında işlem gören işletmelerin haftalık verilerini Fama-MacBeth regresyon analizi ile test etmişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre her iki modelde de alfa değerleri pozitif kovaryans değerlerine sahip oldukları tespit edilmiş. Ayrıca FF5F modelinde yer alan piyasa risk primi faktörü ile Q faktör modelinde yer alan yine piyasa risk primi ve işletme büyüklüğü faktörlerinin açıklayıcı nitelikte olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak her iki modelin de yatırımın getirilerini açıklamada yetersiz olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Fabozzi, Huang, Jiang ve Wang (2015) çalışmalarında FF5F modeli ile Q faktör modelini karşılaştırmışlardır. Bu amaçla Robert Novy-Marx's data library'den elde edilen ve Ocak 1972 ile Aralık 2013 dönemini kapsayan aylık verileri kullanarak ortalama varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre Q faktör modelinin FF5F modeline göre daha başarılı olduğu ve yılda %6 daha fazla getiri elde edilebildiği tespit edilmiştir.

Racicot ve Theoret (2016) FF5F modelini ve Q faktör modelinin hedge fonlar üzerinde test etmişlerdir. Bu amaçla Ocak 1995 ile Aralık 2012 yılları arasında aylık veriler kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yatırımlar ve kârlılık değişkenlerinden her iki modelde de istatistiki olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Küçük işletmeler ve yatırım oranı yüksek işletmelerin getirileri etkileyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan karşılaştırılan iki modelden FF5F modelinin getirileri açıklamakta daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cooper ve Maio (2019) FF5F ve Q faktör modellerini varlık fiyatlandırmadaki güçlerini karşılaştırmışlardır. Bu amaçla Finlandiya borsasında işlem gören işletmelerin 1972-2013 yılları arasındaki aylık verileri kullanarak zaman serisi analizi ile test etmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular Defter Değeri/Piyasa Değeri (DD/PD) değişkeninin önemli bir açıklayıcı olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak Q faktör modeli içerisinde yer alan özsermaye kârlılığı değişkeninin fiyatlandırmada rakibine göre daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan FF5F modelinin de değişkenleri göz önüne alındığında fiyatlandırma konusunda açıklayıcı bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özetle iki modelinde varlık fiyatlarını belirlemede kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kang, Kang ve Kim (2019) çalışmalarında FF5F modelinin ve Q faktör modelinin Kore borsasında geçerliliklerini araştırmışlardır. Bu amaçla Temmuz 2002 ile

Haziran 2015 yılları arasındaki verileri zaman serisi analizi ile test etmişlerdir. Yapılan çalışmada DD/PD oranının diğer değişkenlere nazaran daha açıklayıcı ve önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan karşılaştırılan modeller içerisinde Kore Borsasının getirilerini en iyi açıklayan yaklaşımın FF5F modeli olduğunu tespit etmişlerdir.

Özkan (2019) çalışmasında Q faktör modelinin Borsa İstanbul'da geçerliliğini test etmiştir. Bu amaçla Temmuz 2009 ile Haziran 2016 dönemi arasındaki aylık veriler kullanılarak zaman serisi analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre ise model kapsamında yer alan tüm faktörlerin pay getirileri tahmininde kullanılabileceği tespit edilmiştir.

Genel olarak literatür değerlendirildiğinde çalışmaların büyük bir çoğunluğunun farklı modellerin karşılaştırılması şeklinde yapıldığı tespit edilmiştir. Bazı çalışmalarda Q faktör modelinin pay getirileri açıklamada yetersiz kaldığı, bazı çalışmalarda ise karşılaştırılan modellere üstünlük sağladığı diğer bir ifadeyle pay getirilerini diğer modellerden daha iyi açıkladığı tespit edilmiştir.

ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEM VE VERİ SETİ

Çalışmada 31.12.2013-31.12.2018 tarihleri arasında Borsa İstanbul Sanayi sektöründe yer alan ve bu tarihler arasında kesintisiz işlem gören 141 işletmenin 3 aylık verileri kullanılarak panel veri analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan Pay getirileri, piyasa getirisi (BIST 100 endeks getirisi), işletme büyüklüğü (SIZE), yatırım (INV) ve özsermaye kârlılığı (ROE) değişkenleri Finnet Elektronik Yayıncılık Data İletişim San. Tic. Ltd. Şti. tarafından elde edilmiştir (URL-1). Risksiz faiz oranı ise TCMB tarafından yayınlanan hazine bonusu ve devlet tahvili borçlanma faizlerinin ortalaması alınarak hesaplanmıştır (URL-2).

ANALİZ SONUÇLARI VE YORUMLANMASI

Çalışmada kullanılan faktörlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	RİRF	E(MKT)	E(RME)	E(RI/A)	E(RROE)
Gözlem Sayısı	2,961	2,961	2,961	2,961	2,961
Ortalama	1.404	-1.449	-12.666	11.780	40.656
Std. Dev.	24.775	9.317	46.751	40.374	44.095
Min	-81.651	-20.000	-94.353	-60.724	-52.489
Max.	483.343	13.414	115.212	69.055	119.260
Çarpıklık	0.000	0.424	0.000	0.000	0.000
Basıklık	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri çarpıklık ve basıklık değerleriyle anlaşılabilir. Çarpıklık ve basıklık değerleri bir yaklaşıma göre +2 ile -2 arasında, başka bir yaklaşıma göre +1,5 ile -1,5 arasında diğer bir yaklaşıma göre ise +1 ile -1 arasında olması gerektiği öne sürülmektedir (Şahin, 2019: 401). Çarpıklık değeri 0 olursa normal dağılım göstermektedir. Bu değer pozitif olması verinin sağa çarpık olduğunu negatif olması halinde ise sola çarpık olduğunu ifade etmektedir. Basıklık değerinin 0 olması durumunda verinin normal dağılım gösterdiği, pozitif olması halinde dağılımın sivrileştiği ve negatif olduğunda ise dağılımın basık olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz & Şahin, 2016: 216). Buna göre tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında sadece piyasa risk priminin sağa çarpık olduğu diğer faktörlerin ise normal dağılım sergilediği görülmektedir.

Panel veriler hem uzamsal hem de zamansal verilerden oluştuğu için panel veri analizlerinde uzamsal veri boyutunun yanı sıra zamansal boyutun izlediği yol da önem arz etmektedir (Şak, 2015: 203). Bu nedenle özellikle zaman serilerine ekonometrik bir analiz uygulamadan önce serinin durağan olup olmadığı tespit edilmesi gerekmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2013: 199). Verilerin durağanlığı ise birim kök testleri ile yapılmaktadır. Birim kök testleri ise panel verilerdeki zaman ve birim boyutu nedeniyle asimptotik davranışlar gösterebilmektedirler. Bu nedenle birimler arasındaki korelasyonun olup olmasına göre farklı birim kök testleri oluşturulmuştur (Şak, 2018: 261-262). Birimler arasında korelasyonun olmadığı durumlar için oluşturulan birim kök testleri birinci nesil birim kök testleri olarak isimlendirilirken birimler arasında korelasyonun olduğu durumlar için oluşturulan birim kök testleri ise ikinci nesil birim kök testleri olarak isimlendirilmektedir (Koç, Koç & Gümüş, 2016: 319). Birimler arasında korelasyon bulunması halinde Fisher testlerinin uygulanması diğer testlere göre daha anlamlı sonuçlar sunmaktadır (Yerdelen Tatoğlu, 2013: 219). Buna göre veriler Dickey Fuller Testinin türetilmiş bir biçimi olan Levin Lin-Chu (LLC) ve Fisher Philips Perron (Fisher PP) birim kök testleri ile sınanmıştır. Tablo 2’de gösterilen test sonuçlarına göre her bir değişkenin düzeyde durağan olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Birim Kök Test Sonuçları

	LLC	PP Fisher
rirf	-35.495 (0.000)*	-40.041 (0.000)*
E(MKT)	-41.778 (0.000)*	-43.727 (0.000)*
E(RME)	-13.012 (0.000)*	-19.844 (0.000)*
E(RI/A)	-32.108 (0.000)*	-30.050 (0.000)*
E(RROE)	-35.164 (0.000)*	-38.630 (0.000)*

Panel veri analizlerinde model tahmini yapmak amacıyla F ve Wald testleri, Breusch-Pagan LM ve Hausman testleri uygulanmaktadır. Detaylı bir şekilde ifade edecek olursak panel verilere uygulanan F veya Wald test sonuçlarından birisinde H_0 hipotezi reddedilirse sonrasında Breusch-Pagan LM testi uygulanır. Breusch-Pagan LM test sonucuna göre H_0 hipotezi kabul edilirse panel veri için Sabit Etkiler Modeli tercih edilir. Tam tersine F veya Wald test sonucunda H_0 hipotezi kabul edilirse sonrasında yine Breusch-Pagan LM testi uygulanır. Test sonucunda H_0 hipotezi reddedilirse Rassel Etkiler Modeli daha anlamlı sonuçlar verebilmektedir (Işık, Engeloğlu & Kılınç, 2016: 39). Ancak hem F veya Wald testi hem de Breusch-Pagan LM test sonucuna göre H_0 hipotezleri reddedilirse hangi tahmincinin kullanılacağı Hausman test sonucuna göre belirlenir (Yağcılar & Demir, 2015: 225; Golovko, 2009: 12). Hausman testine göre hangi tahmincinin seçileceği şu şekilde belirlenmektedir. H_0 hipotezi Rassel Etkiler Modeli Sabit Etkiler Modeline göre daha etkindir. Alternatif hipotez ise Sabit Etkiler Modeli Rassel etkiler modeline göre daha etkindir (Karaca & Başçı, 2011: 344). Diğer taraftan hem F veya Wald testleri hem de Breusch-Pagan LM test sonucuna göre H_0 hipotezleri reddedilmezse Havuzlanmış En Küçük Kareler Modeli tercih edilmelidir.

Model tercihi için yapılan F test sonuçları Tablo 3'de Breusch and Pagan Lagrangian Multiplier test sonuçları ise Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 3. F Testi Sonuçları

F test	F(140, 2816) = 0.80 Prob > F = 0.9600
--------	--

Tablo 4. Breusch and Pagan Lagrangian Multiplier Test Sonuçları

chibar2(01) = 0.00 Prob > chibar2 = 1.0000

Uygulanan F testi ve Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test sonuçlarına göre H_0 hipotezleri reddedilmemiştir. Diğer bir ifade ile kullanılacak model Havuzlanmış En Küçük Kareler Modeli (Havuzlanmış EKK) olarak belirlenmiştir. Modelin matematiksel ifadesi ise şu şekildedir.

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{1it}X_{1it} + \dots + \beta_{kit}X_{kit} + \varepsilon_{it}$$

Denklemden yer alan “ Y_{it} ” bağımlı değişkeni, “ X_{it} ” açıklayıcı/bağımsız değişkeni “ α_{it} ” sabit katsayıyı, “ β_{it} ” her bir birime ait eğim parametresini ve “ ε_{it} ” ise hata parametresini ifade etmektedir. Modelde yer alan “ α_{it} ” sabit katsayısı birimden birime farklılık göstermektedir. Bu duruma ise bireysel heterogeneity denilmektedir (Sayılğan & Süslü, 2011: 84).

Panel modellerin uygulanması için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımlardan ilki değişen varyans probleminin olmaması gerekliliğidir. Diğer bir varsayım ise otokorelasyon probleminin olmamasıdır. Varsayımların gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek amacıyla Havuzlanmış EKK modeline uygun ekonometrik analizler uygulanmıştır. Buna göre değişen varyans probleminin olup olmadığını tespit etmek amacıyla White testi, otokorelasyon probleminin olup olmadığını tespit etmek amacıyla Wooldridge testi uygulanmıştır. White test istatistikleri Tablo 5’de Wooldridge test istatistikleri ise Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 5. White Test İstatistikleri

chi2(14) = 19.00
Prob > chi2 = 0.1649

Tablo 5’e göre verilerin homoskedasite olduğunu kabul eden sıfır hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle modelde değişen varyans problemi bulunmamaktadır.

Tablo 6. Wooldridge Test İstatistikleri

F(1, 140) = 1.170
Prob > F = 0.2813

Tablo 6’da yer alan sonuçlara göre otokorelasyonun olmadığını ifade eden sıfır hipotezi kabul edilmektedir. Modelde otokorelasyon problemi bulunmamaktadır.

Tablo 7. Q Faktör Modelinin Tahmin Sonuçları

rif	Coef. (katsayı)	Std. Err.	t istatistiği	prob.
_cons	2.469	0.631	3.91	0.000*
E(MKT)	0.734	0.050	14.76	0.000*
E(RME)	0.009	0.011	0.76	0.445
E(RI/A)	-0.028	0.013	-2.14	0.033**
E(RROE)	0.011	0.013	0.82	0.412
	F(4, 2956)	63.34		
	Prob > F	0.000		
	R-squared	0.079		

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerini ifade etmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde öncelikle modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu (Prop>F 0.000< 0,05) görülmektedir. Açıklama gücünü ifade eden R-squared değeri ise yaklaşık 0,08 olarak tespit edilmiştir. Bu durum modele eklenen değişkenlerin pay getirilerinin %8'ini açıklayabilmektedir. Modele dahil edilen E(MKT) diğer bir ifade ile piyasa risk primi %1 önem düzeyinde anlamlı iken yatırım değişkeni E(RI/A) %5 önem düzeyinde anlamlı olduğu ve modelin açıklayıcılığına katkı sağladığı söylenebilir. Diğer taraftan işletme büyüklüğü (E(RME) ve özsermaye kârlılığı E(RROE) faktörlerinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla pay getirilerinin açıklanmasında bu sektör için kullanılabilir faktörler arasında yer almamaktadır. Ayrıca piyasa risk primi pay getirilerini pozitif yönde etkilerken yatırım faktörü ise negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, Q-Faktör Modelinin Borsa İstanbul sanayi sektöründe yer alan işletmelere ait payların getirilerinin tahmininde kullanılıp kullanılmayacağını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle 31.12.2013-31.12.2018 tarihleri arasında BIST Sanayi sektöründe yer alan ve bu tarihler arasında kesintisiz işlem gören 141 işletmenin 3'er aylık verileri kullanılmıştır. Çalışmaya dahil edilen veriler kullanılarak her bir dönem için 18 farklı portföy oluşturulmuştur. Bu portföylerden elde edilen veriler ise çalışmada risk faktörü olarak kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için panel veri analizi kullanılmıştır. Analiz neticesinde piyasa risk faktörü ve yatırım faktörünün modele anlamlı katkı sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca piyasa risk faktörü pay getirilerine pozitif olarak etkilerken yatırım faktörünün negatif etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre piyasa risk faktöründe meydana gelecek 1 birimlik değişim pay getirilerine 0,734'lük bir etki ederken yatırım faktöründe oluşacak 1 birimlik değişim -0.028'lik bir etki oluşturmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre işletme büyüklüğü faktörünün pay getirilerini açıklamasında anlamsız olduğu Back, Kapadia ve Ostdiek (2015) çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Yatırım faktörü bağlamında ise Racicot ve Theoret (2015)'in yaptıkları çalışma ile benzer sonuçlar ortaya koymaktadır.

Genel olarak İmalat sanayi sektörüne yatırım yapacak yatırımcıların dikkat etmesi gereken faktörlerin piyasa risk primi ile yatırım faktörü olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle genel piyasa değerleri artarken bu sektöre yatırım yapan yatırımcıların getirilerinde olumlu etki gösterdiği ayrıca sektördeki işletmelerin yaptıkları yatırımların ise getirilere olumsuz olarak yansıtıldığı söylenebilir.

KAYNAKLAR

Altay, E. (2012). *Sermaye Piyasasında Varlık Fiyatlama Teorileri, Sermaye Piyasası Teorisi ve Arbitraj Fiyatlama Teorisi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Anbar, A. & Karabıyık, L. E. (2018). *Sermaye Piyasası ve Yatırım Analizi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Back, K., Kapadia, N. & Ostdiek, B. (2015). Testing Factor Models on Characteristic and Covariance Pure Plays. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2621696> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2621696>

Ceylan, A. & Korkmaz, T. (1993). *Uygulamalı Portföy Yönetimi*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Cooper, I. & Maio, P. (2019). New Evidence on Conditional Factor Models. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 54(5), 1975-2016.

Fabozzi, F. J., Huang, D., Jiang, F. & Wang, J. (2015). What difference Do New Factor Models Make in Portfolio Allocation?. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2752822> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2752822>

Golovko, A. (2009). Çekim Modeli: Avrasya Ülkelerinin Dış Ticareti, Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi, 17-19 Haziran 2009, Eskişehir, s. 1-22.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hou, K., Xue, C. & Zhang, L. (2015). Digesting Anomalies: An Investment Approach. *Review of Financial Studies*, 28, 650–705.

Işık, N., Engeloğlu, Ö. & Kılınç, E. C. (2016). Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının, Kârlılık ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 27-46.

Kahn, R. N. (2018). *The Future of Investment Management*. CFA Institute Research Foundation Publications.

Kang, H., Kang, J. & Kim, W. (2019). A Comparison Of New Factor Models in The Korean Stock Market. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 48(5), 593-614.

Karaca, S. S. & Başçı, E. S. (2011). Hisse Senedi Performansını Etkileyen Rasyolar ve İMKB 30 Endeksinde 2001-2009 Dönemi Panel Veri Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 337-347.

Koç, T., Koç M. & Gümüş, F. B. (2016). Sustainability Of High Technology Export: Evidence From European Countries, *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 1(3), 317-324.

Lee, C. F., Finnerty, J., Lee, J., Lee, A. C. & Wort, D. (2013). *Security Analysis, Portfolio Management, and Financial Derivatives*. World Scientific Publishing Company.

Mangram, M. E. (2013). A Simplified Perspective of The Markowitz Portfolio Theory. *Global Journal of Business Research*, 7(1), 59-70.

Özkan, N. (2019). Q-Faktör Modelinin Borsa İstanbul'da Geçerliliğinin Test Edilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 441-456.

Racicot, F. É. & Théoret, R. (2016). The Q-Factor Model and The Redundancy of The Value Factor: An Application to Hedge Funds. *Journal of Asset Management*, 17(7), 526-539.

Sayılgan, G. & Süslü, C. (2011). Makroekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Getirilerine Etkisi: Türkiye ve Gelişmekte Olan Piyasalar Üzerine Bir İnceleme. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 5(1), 73-96.

Sundqvist, T. (2017). Tests of a Fama-French Five-Factor Asset Pricing Model in the Nordic Stock Markets, Master Thesis, Hanken School of Economics, Finance and Statistics, Finland.

Şahin, N. (2019). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Okuma Motivasyonlarının Çeşitli Değışkenler Açısından İncelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 393-423.

Şak, N. (2015). Panel Birim Kök Testleri. Güriş S. (Ed.), *Stata ile Panel Veri Modelleri*.(ss. 203-267). İstanbul: DER Yayınları.

Şak, N. (2018). Panel Birim Kök Testleri. Güriş S. (Ed.), *Uygulamalı Panel Veri Ekonometrisi*.(ss. 259-314). İstanbul: DER Yayınları.

Yağcılar, G. G. & Demir, S. (2015). Türk Bankacılık Sektöründe Takipteki Kredi Oranları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 221-229.

Yerdelen Tatoğlu, F. (2013). *İleri Panel Veri Analizi Stata Uygulamalı*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.finnet.com.tr/FinnetStore/tr/> (Erişim Tarihi: 17.06.2019)

URL-2 <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatis-tikler/Piyasa+Verileri/ihale+Yontemi+ile+Satilan+Hazine+Bonolari+ve+Devlet+Tahvilleri/> (Erişim Tarihi: 12.11.2020)

DÖNÜŞTÜRÜCÜ LİDERLİK KURAMININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK KURAMSAL BİR ARAŞTIRMA

Betül ÇELİK

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

c.celikbetul@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4943-9906>

<i>Atıf</i>	ÇELİK, B. (2022). DÖNÜŞTÜRÜCÜ LİDERLİK KURAMININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK KURAMSAL BİR ARAŞTIRMA. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 29-49.
-------------	---

ÖZ

Giderek artan küreselleşme, kurumların varlıklarını koruyabilmesi için değişime ayak uydurmasını veya bu değişimi yönetmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla bünyelerine her aşamada değişime-dönüşüme adapte olabilen ve bu süreci yönetebilen personeller katmayı tercih etmektedirler. Araştırmada, yönetimin zor olduğu bu dönemlerde personel beklentilerinin yerine getirilmesi, diğer yandan personelin de örgütün amaçlarını, değerlerini, kimliğini ve hedeflerini koruması kilit nokta olarak ele alınmaktadır. Literatürde dönüştürücü liderliğin örgütsel bağlılık ve psikolojik sözleşme ihlali üzerindeki etkisini içeren çok az sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Araştırmada bu eksiklik nedeniyle dönüştürücü liderliğin örgütsel bağlılığa ve psikolojik sözleşme ihlaline yönelik etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Örgüte veya lidere yönelik personelin performansını arttırmak amacıyla psikolojik sözleşme ihlali, örgütsel bağlılık ve dönüşümcü liderlik konu sınırlılığıyla ele alınarak incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan literatür analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada dönüştürücü liderliğin örgütsel bağlılıkla pozitif, psikolojik sözleşme ihlali ile negatif ilişkisi olduğuna dair bulgu tespit edilmektedir. Bir diğer bulgu ise psikolojik sözleşmenin örgütsel bağlılıkla negatif bir ilişkisi olduğudur. Araştırmamanın son bölümünde gelecekteki çalışmalara istinaden tavsiyelerde bulunmaktadır.

Geliş tarihi: 19.10.2021 – Kabul tarihi: 06.12.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1003

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel Bağlılık, Dönüştürücü Liderlik, Psikolojik Sözleşme İhlali, Performans.*

A THEORETICAL RESEARCH TO DETERMINE THE EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP THEORY ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND PSYCHOLOGICAL CONTRACT VIOLATION

ABSTRACT

Increasing globalization obliges institutions to keep up with change or manage this change to protect their existence. Therefore, they prefer to incorporate into employees who can adapt to change-transformation at every stage and manage this process. In the research, it is considered as the key point to fulfill the expectations of the employee in this period when the management is difficult, and on the other hand, to be protected of the aims, values, identity and goals of the organization by the employee. Few studies have been found in the literature on the effect of transformational leadership on organizational commitment and psychological contract violation. In the research, it is aimed to examine the effect of transformative leadership on organizational commitment and psychological contract violation due to this deficiency. To increase the performance of the employee, towards the organization or leader, organizational commitment and transformational leadership were examined with the limitations of the subject. The literature analysis method, which is a qualitative research method, was used in the study. In the research, there is a finding that transformational leadership has a positive relationship with organizational commitment and a negative relationship with psychological contract violation. Another finding is that psychological evidence has a negative relationship with organizational commitment. In the last part of the research, recommendations for future studies are made.

Keywords: *Organizational Commitment, Transformational Leadership, Psychological Contract Violation, Performance.*

GİRİŞ

Küreselleşme piyasaların gelişimini sağlamakta ve piyasaları etkileyen faktörleri değiştirmektedir. Örgüt yapısını oluşturan maddi ve maddi olmayan faktörler, örgütten bağımsız meydana gelen teknolojik, ekonomik, doğal ve siyasal çevredeki gelişmeler kurumun yapısını oluşturmaktadır. Bu değişimlere ayak uydurabilmek ve kurumun etkinliğini arttırabilmek için örgüt yapısının değişime adapte olması gerekmektedir. Personelin kurumdan ve liderden, sözleşmeye dayalı veya sözleşmesiz beklentileri olabilir. Personellerin bu beklentilerine ve örgütün yapısına uygun stratejiler geliştirilmektedir. Araştırmada personelin örgüte ve dönüştürücü lidere olan bağlılığının artması algıladığı psikolojik sözleşme ihlalinin azalması anlamına gelmektedir.

Araştırmada dönüştürücü liderliğin, personelin örgütsel bağlılığına ve algıladığı psikolojik sözleşme ihlali etkisine ilişkin önermeler oluşturulmaktadır. Araştırmada özellikle örgütsel bağlılık kavramı, personel performansı ile ilişkilendirilmektedir. Örgütsel performansında devamlılık göstermesi, örgütü kabullenip özümsemesi, görevini zorunluluk olarak görmeyip benimsemesi, görevinin alternatif maliyetini öngörerek performans sergilemesi personelin örgütsel bağlılık düzeyini göstermektedir. Personelin, örgüte karşı hissettiği aitlik hissi; örgütün kurallarını ve normlarını kabul ederek diğer örgüt üyeleriyle birlikte performans göstermesi; örgütteki konumunu, görev ve sorumluluklarını bir zorunluluk gibi yerine getirmesi örgütsel bağlılık boyutlarını göstermektedir.

Dönüştürücü lider ise kurumun değişim süreciyle birlikte literatüre giren kavramdır. Dönüştürücü lider örgütsel ilişkileri yeni sürece adapte edebilmek için etkileyip değiştirmektedir. Bu değişim, psikolojik sözleşme ihlalinin etkileyebildiği araştırmada elde edilen bulgulardandır. Psikolojik sözleşme ihlali yaşayan personelin performansında, işe devamlılığında ve dönüştürücü lidere duyulan güvende azalma, duygusal ve normatif bağlılıklarında çözülme, değişime ve dönüşüme adapte olamama gibi sorunlar meydana gelebilir. Dönüştürücü liderin özellikleri; (yeniliğe)değişime açık, örgütün inanç ve değerlerini bilen, vizyoner kişiliğe sahip, çevresine karşı idol rolünde ve ilham kaynağı oluşturacak entelektüel bilgiye sahip olması (Sabuncuoğlu & Tüz, 2008: 227-228) örgütün değişim ve dönüşüm sürecine kolay adapte olmasını sağlarken bu dönemde örgüt içi yaşanabilecek sorunların da önüne geçebilmektedir. Ayrıca personel performansı ‘dönüştürücü liderlik’, ‘örgütsel bağlılık’ ve ‘psikolojik sözleşme ihlali’ kavramlarının pozitif veya negatif ilişkilerini belirlemede önemli etkendir.

Dönüştürücü liderlik kavramının farklı bileşenlerle birlikte ele alınması kavramı genişletirken spesifik olarak örgütsel bağlılık veya psikolojik sözleşme ihlali kavramlarıyla birlikte ele alındığı araştırma neredeyse hiç yoktur. Bu durum neticesinde dönüştürücü liderliğin örgütsel bağlılık ve psikolojik sözleşme ihlali kavramları ele alınarak ulusal yazındaki kısıtlı çalışma alanı genişletilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın son kısmında kısıtlı durumlara vurgu yapılarak geleceğe yönelik literatürün genişletilmesi için tavsiyeler verilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI VE ÖNERMELER

Örgütsel Bağlılık Kavramı

Literatürde birçok yan alanla birlikte ele alınan örgütsel bağlılık kuramını ilk olarak 1956 yılında Whyte oluşturmuştur. İlerleyen yıllarda ise Porter, Meyer, Allen, Mowday ve Steer gibi araştırmacılar öncülüğünde örgütsel bağlılık kavramı personel, lider, aidiyet, güven, adalet, algı vb. birçok farklı ölçütlerle ele alınıp incelenmektedir.

Bireyler ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilmek amacıyla becerilerini ve uzmanlıklarını icra edebilecekleri kurumlara başvururlar (Steers, Richard M., 1977: 23). Aracı roldeki bu kurumlar personellerin örgütle özdeşleşmesini sağlayacak İKY (insan kaynakları yönetimi) stratejileri geliştirerek personelde kişisel bir bağımlılık yaratmayı amaçlamaktadırlar (Hunt , Lawrence, & Van, 1985: 114).

Literatürde örgütsel bağlılığa istinaden yapılan tanımlardan birkaçını şu şekilde sıralayabiliriz:

-Hall, Schneider ve Nygren (1970) personel ile örgütün hedeflerinin giderek birleşmesiyle kabul edilebilen duruma gelmesi olarak tanımlamaktadır (Demirtaş , 2016: 284).

-Mcdade (1979) örgütsel bağlılığı “personelin görevine, kariyerine veya örgüte olan psikolojik bağlılığı” olarak tanımlamaktadır. (Hunt, Lawrence, & Van, 1985: 113).

-Allen ve Meyer örgütsel bağlılığı personelin bağlı oldukları örgütün amaç ve kurallarını benimseme oranı ve örgüte yönelik hissettiği duygusal bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır (Dağlı, Elçiçek, & Han, 2018: 1766).

-Örgütsel bağlılık, personelin bireysel kimliği ile bağlı bulunduğu örgütün kimliğinin zamanla entegre olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Porter, 1979: 225).

Örgütsel bağlılık hakkında yapılan tüm bu tanımlardan yola çıkarak personelin “görevlerine bağlı” olması ve “resmi ve/veya normatif beklentileri aşan performans” göstermesi ele alınmıştır (Porter, 1979: 224). Ayrıca örgüt üyeleri ve örgütü oluşturan diğer unsurlar da farklı kertiz noktalarıyla ele alınmaktadır.

Personelin örgütsel bağlılığında üç ana unsur dikkate alınmaktadır (Steers, Richard M., 1977: 22):

-Kurumun amaç ve değerlerine istinaden güçlü bir inanç ve kabullenme,

-Kurum için özverili çaba gösterme isteği-davranışı,

-Kuruma yönelik aitliğini sürdürme isteği- kuruma bağlılığı.

Kurumlar personelin örgütsel bağlılık düzeyini ölçmeyi, performans boyutunun

takibi-geribildirimi ve örgüte yönelik olumlu/olumsuz duygularının/görüşlerinin ölçümü için kullanılmaktadır.

Allen ve Meyer örgütsel bağlılığı “duygusal”, “devam” ve “ normatif” bağlılık olarak üç farklı boyutta şu şekilde incelemektedir (Dağlı, Elçiçek, & Han, 2018: 1766):

-Duygusal Bağlılık: Personelin bağlı olduğu örgütü özümsemesi, örgüte aitlik hissetmesi ve örgüte duygusal yaklaşım göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Meyer & Allen, 1996: 253).

-Devam Bağlılığı: Örgütten ayrılmayı tercih eden personelin bu tercihinin maddi ve manevi maliyetini öngörebilmesi; bu koşulları göz önünde bulundurarak örgütte kalmayı tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Meyer & Allen, 1996: 253).

-Normatif Bağlılık: Personelin örgütsel performans göstermesiyle beraber kendisinde zorunluluk duygusunun oluşmaya başlaması olarak tanımlanmaktadır (Meyer, Stanley, & Parfyonova, 2012: 1).

Örgütsel bağlılığı güçlü olan personellerin yüksek ve verimli performans gösterdiğine (veya çaba gösterme isteğinde bulunduğu) ilişkin (Demirtaş, 2016: 285) araştırmalar mevcuttur. Dönüşümü ve değişimi kolaylaştıran liderler personeli bu değişime adapte ederken örgütsel bağlılık üzerine etki etmektedir.

Psikolojik Sözleşme İhlali Kavramı

Argyris 1960 yılında psikolojik sözleşme kavramını, personel ile örgüt arasında yazıya dökülmemiş karşılıklı istek(ihtiyaç) ve ortak amaç doğrultusunda oluşan sözleşme olarak tanımlamaktadır (Mutlucan, 2019: 3). İki tarafında birbirine sözler verdiği ve sözleşme koşullarını yerine getirileceğine dair ortak bir algının oluşması esas alınmaktadır (Robinson & Rousseau, 1994: 257). Lider ile örgüt üyeleri arasındaki ilişkide en hassas nokta her iki tarafında birbirine yapmak zorunda olduğu şeyle ilgili karşılıklı anlaşmaya yani psikolojik sözleşme algısının doğmasıdır (Rousseau, 1990: 389). Psikolojik sözleşmenin oluşum aşamaları Şekil 1’de aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

Altyapı Faktörleri Bireysel Faktörler -Yaş -Cinsiyet -Eğitim -Üyelik Psikolojisi -Örgüt İçi Seviyesi -İşinin Türü -Çalışma Saatleri -İş Sözleşmesi Örgütsel Faktörler -Sektör -Örgütün Boyutu -Kuruluşun Boyutu	Politik Etkiler -İnsan Kaynakları Politika ve Uygulamaları -Örgüt İklimi -Direk Katılım	Psikolojik Sözleşme Durumu -Doğruluk - (Dürüstlük, Adalet) -Güven -Anlaşmaların Dağılımı	Tutumusal Sonuçlar -Örgütsel Bağlılık -İş Tatmini -Güven -Yaşam Tatmini -İş Yeri İlişkileri -İş-Yaşam Dengesi Davranışsal Sonuçlar -Motivasyon -Çaba -Örgüt Vatandaşlık -İşte Kalma -Ayrılma Niyeti
---	--	--	---

Şekil 1. Psikolojik Sözleşme Aşamaları

Kaynak: (Yavuzsan, 2020: 9).

Kurumlar, İKY stratejileriyle ve personellerini ödüllendirmeleriyle dönemsel olarak farklı psikolojik sözleşmeler oluşturabilir (Rousseau, 1990: 399). Bu ödüllendirme çeşitleri personelin beklentisi doğrultusunda ücret, terfi, tebrik, tatil gibi maddi ve manevi olarak değişebilmektedir. Yeni psikolojik sözleşmelere olanak sağlamak için beklentilerin karşılanması burada önemli noktadır. Fakat tüm beklentiler yükümlülük anlamına da gelmemektedir. Karşılıklı anlaşmaya ve sözleşmeye inanma esastır (Robinson & Rousseau, 1994: 256). Bu durum algısal düşünce yapısına örnek olarak verilebilir (Örücü & Uzun, 2018: 142).

Psikolojik sözleşme ihlali ilk olarak örgütün veya bireyin örgütteki ‘uyumunun bozulması’ ve karşılıklı ‘verilen sözlerden dönülmesiyle’ başlamaktadır. Personel beklentilerinin karşılanmaması neticesinde ‘algılanan karşılanmamış taahhüt’ oluşarak liderin (veya kurumun) vaatlerini nasıl ve ne kadarını yerine getirdiğine ilişkin ‘karşılaştırma’ yapmaktadır. Personel, liderin (kurumun) taahhütte bulunan taraf olduğunu kabul ederek beklentiye girebilir. Dolayısıyla lider, personel beklentilerini yerine getirmediği takdirde ‘algılanan sözleşme aykırılığı’na sebebiyet verebilir. Liderle(veya kurumla) arasında sözleşme aykırılığı algısı oluşan personel, sözleşmeyi değerlendirip ve yorumlayarak ihlal konusunu göstermektedir (Elden, 2017: 27-28).

Psikolojik sözleşme ihlali olması lider ve personel arasındaki inanç ve güven duygusunu şekillendirirken süreç içerisinde veya süreç sonucunda adaletin nasıl

sağlanacağı da önemlidir (Robinson & Morrison, 1995: 290). Psikolojik sözleşme ihlali neticesinde personeller arasında adaletsizlik veya ihanet oluşabilir ve sonuç itibariyle haksız rekabet oluşturmaktadır (Robinson & Morrison, 1995: 296).

Psikolojik sözleşme ihlaline sözden dönmek ve beklentide anlaşmazlık sebebiyet vermektedir (Örücü & Uzun, 2018: 143). Zhao ve vd. (2007) çalışmalarında psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel bağlılık arasındaki negatif ve anlamlı bir bağlantı olduğunu tespit etmektedir (Mutlucan, 2019: 6). Psikolojik sözleşme ihlali örgütsel özdeşlemeyi, örgütsel adalet ve örgütsel güven faktörlerine de negatif etki etmektedir (Dirican & Erdil, 2021: 702). Psikolojik sözleşme ihlali personel performansının karşılığını (maddi veya manevi) alamadığını düşündüğünde örgütsel bağlılığını, performansını, verimliliğini, örgütsel inancını azaltacaktır. Personel ile örgütün karşılıklı beklentileri arasında rol oynayan kişi dönüştürücü lider olduğu için bu duruma etkisi kaçınılmazdır.

Kurumlar zorlu koşullar olsa dahi personelin, zorunluluklarından daha fazla performans göstermesini beklemektedir. Dolayısıyla psikolojik sözleşme ihlali yaşamamış personelin istek ve ihtiyaçları giderildiğinde, beklentileri yerine getirildiğinde örgütsel bağlılığı (Mutlucan, 2019: 6) ve örgütü özümsemesi daha farklı boyutta olacaktır.

Sonuç olarak birinci ve ikinci önerme aşağıda şu şekilde oluşturulmaktadır:

Önerme 1: Personelin örgütsel bağlılık düzeyinin artması psikolojik sözleşme ihlalini negatif yönde etkiler.

Önerme 2: Örgütsel bağlılık ile psikolojik sözleşme ihlali arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Örgütsel Bağlılık ve Psikolojik Sözleşme İhlali İlişkisi

Personelin, zor durumlarda/koşullarda bağlı olduğu örgütü üçüncü kişilere karşı savunması, örgütten olumlu bahsetmesi, performansını göstermesi sözleşme gereği zorunluluklarından daha yapıcı olması örgütsel bağlılığını gösterir. Psikolojik sözleşme ihlali yaşayan personel bu şekilde olumlu davranışlar göstermez. Çünkü örgütün kurallarını, inançlarını, adaletini, örgütte bulunma sebebini sorgulamaya başlaması örgüte olan bağlılığını da azaltmaktadır.

Örgütsel bağlılığını geliştirmek üzere Eisenberger vd. tarafından 1983 yılında 173 tam zamanlı çalışan üzerinde araştırma yapılmıştır. Eisenberger, örgütün üstün performansı, personelin işini özdeşleştirilmesi, örgütsel adaletin-kimliğin kontrolü, iletişim hatlarını, örgütsel hataları tespit ederek bunları analiz etmektedir (Eisenberg , Peter, & Katherine, 1983: 179-180). Bu analiz sonucunda örgütten önce personel kendini keşfederek örgütten maddi beklentileri dışında manevi beklentilerini görebilecektir (Addae , Parboteea, & Davis, 2006: 227). Addae vd. tarafından 154 personel üzerinde yapılan araştırma da bu hipotezleri destekler niteliktedir. Dolayısıyla örgütün beklenen performanstan daha fazla efor

gösterebilmesi ve örgütte iyileştirmeye gidilebilmesi için ilk olarak ‘personel’ üzerinde durulmaktadır.

Castaing 2006 yılında 754 kamu personeli üzerinde yaptığı araştırmada psikolojik sözleşmenin, örgütsel bağlılığı arttırdığını ve personellerin aidiyetlik duygularını geliştirdiğini tespit etmiştir (Castaing, 2006: 84-85). Araştırmada psikolojik sözleşme, personelin örgütle uyumunu, örgütle bağlılığını etkileyen faktör olarak incelenmektedir.

Güney ve Turan’ın sağlık sektöründeki 261 personel üzerinde yaptığı araştırmada psikolojik sözleşme ihlalinin, algılanan örgütsel bağlılığa doğrudan olumsuz etkisi olduğunu tespit etmiştir (Güney & Turan, 2021: 371).

Örgütsel bağlılık araştırma örneklemindeki katılımcıların yaş, eğitim düzeyi, hizmet süresi, medeni durumu gibi demografik değişkenler rol ve değişim teorisine dayandırılarak analiz edilmektedir (Rusliza & Fawzy, 2016: 203).

Cassar ve Briner’in 2011 yılında 133 satış temsilcisi üzerinde yaptıkları araştırmada, psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel bağlılığa yönelik etkisini incelemektedir. İki farklı değişken olarak ele alınan psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel bağlılık, sebep-sonuç rolleri değiştirildiğinde tutarsız duygulara neden olduğu tespit edilmiştir (Cassar & Briner, 2011: 283-284).

2015 yılında devlet ve vakıf üniversitelerinde görev alan 570 akademisyen üzerinde yapılan araştırmada algılanan psikolojik sözleşme ihlalinde yaşın ve cinsiyetin etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir. İleri yaşa sahip akademisyenlerin psikolojik sözleşme ihlali algılarının daha düşük olduğu, bu durumu da yaşla birlikte iş pozisyonunun artması ve unvan kazanılması sağlamıştır (Büyükyılmaz & Çakmak, 2015, s. 66).

Jafri, 2011 yılında 85 üst düzey banka personeli üzerinde örgütsel bağlılık ve psikolojik sözleşme ihlali arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmasında personellerin psikolojik sözleşme ihlali yaşadığı ve personel yönetiminin sağlanabilmesi için liderlik davranışları üzerinde durulması gerektiğini belirtmiştir (Jafri, 2011, s. 17). Bir diğer araştırmada, algılanan psikolojik sözleşme ihlalinin giderilmesinde en güçlü etkenin, personelin örgüte yönelik duygusal bağlılığı gösterilmiştir (Samuel & Engelbrecht, 2021, s. 3). Algılanan psikolojik destek ihlalinin daha fazla ücret, fayda, terfi gibi maddi kazançların ve çalışma koşullarının da örgütsel bağlılıkta etkili olduğu belirtilmektedir (Jafri, 2011, s. 26).

Psikolojik sözleşme ihlalinin literatürde yapılan çalışmalarda uzun vadeli kariyer olanağının ortadan kaldırdığını (Uluslan, 2019: 26), işten ayrılma niyetin arttırdığını, iş (görev) bitirme isteğinden işten (görevden) devamsızlığa uzanması, kurum için gösterilen performans düzeyini ve iş doyumunu azalttığı görülmüştür (Robinson & Rousseau, 1994: 246). Psikolojik sözleşme ihlalinin meydana

gelmesi personelde adaletsizlik ve değersizlik hissi uyandıracak için örgüte olan güven duygusu azalacaktır. Örgüt bağlarının zayıflaması beklentilerinin karşılanmadığını göstermektedir (Güney & Turan, 2021: 363).

Örgütsel bağlılık ile psikolojik sözleşme ihlali arasındaki ilişkinin incelenmesinde 1983-2015 yılları arasında farklı sektörlerde çalışan personeller üzerinde uluslararası çalışmalar incelenmiştir. Personellerin demografik özelliklerinin algıladıkları psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel bağlılık boyutlarını belirlemektedir. Maddi beklentilerin (ücret, terfi, çalışma koşulları-ortamı) gerçekleşmesinden daha çok maddi olmayan(iş tatmini, beklentilerin daha önemli olduğuna dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte değişim sürecinde personelin beklentilerinin dönüştürücü lider tarafından karşılanmasından ziyade örgüt tarafından karşılanması, teşvik edilmesi, ödüllendirilmesi personelin örgütsel bağlılığını arttırmaktadır. Sonuç olarak önerme 1 “personelin örgütsel bağlılık düzeyinin artması psikolojik sözleşme ihlali negatif yönde etkiler” ve önerme 2 “örgütsel bağlılık ile psikolojik sözleşme ihlali arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilebilir.

Dönüştürücü Liderlik Kavramı

Birey, dönüşen ve değişen çevreyi tam olarak algılamaya çalışarak gereken önlem ve kontrolü oluşturmaktayken lider bu süreci yöneten kişidir. Kişilerin inançlarını, ihtiyaçlarını, amaç ve hedeflerini değiştirebilen, farklı bir boyut kazandırabilen kişidir (Güney, 2015: 411). Bir başka tanıma göre lider örgütüne, kurumuna, performans sergilediği bir grup insana yol gösteren, amaç belirleyen kişidir (Morçin, 2014: 114).

J. McGregor Burns, dönüştürücü liderlik kavramını lider ve örgüt arasındaki ilişkiyi, karşılıklı değişimleri(etkileşimleri) ve rolleri ele alarak literatüre kazandırmıştır. Dönüştürücü lider, kurumun amaçladığı yeniliği personele adapte eden, vizyonuna göre personeli harekete geçiren, personellerin insani değerlerine, ahlakına, özgürlüğüne ve görüşlerine değer veren liderlik türü olarak da tanımlanmaktadır (Bayyurt & Kılıç, 2017: 3). Jain ve Duggal personelin örgütün iyiliği için kendi çıkarlarının ötesinde örgütün, çıkarları için hareket etmesini sağlayan liderlik türü olarak da tanımlamaktadır (Efe, 2021, s. 2096).

Dolayısıyla dönüşümü algılayan örgütün(ya da bireyin), bu duruma adapte olup performans sergilemesi ve bu süreçte örgütün/bireyin değerli hissetmesi(bunu sağlayacak imkânların verilmesi) neticesinde lider, beklenen sonuçtan daha fazla netice alınacağını öngörebilmektedir.

Dönüştürücü liderliğin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Ayhan, 2010: 34-35; Sabuncuoğlu & Tüz, 2008: 227-228; Karagöz, 2020: 14):

-Dönüştürücü liderler değişime cesaretlidir. Değişimden ders alan, araştıran ve yeni oluşumlar geliştiren; bununla birlikte kendisine bağlı personellerinde değişime ayak uydurmasını sağlayan kişidir.

- Dönüştürücü lider idol rolünde kendine bağlı personelleri yönlendirir.
- Dönüştürücü lider vizyoner, zorluklarla mücadele etmekten çekinmeyen bireydir.
- Dönüştürücü lider kavramsal yeteneklerinin farkında olan ve bunları organizasyon, örgütlenme fonksiyonları içerisinde personeller üzerinde kullanmaktan çekinmeyen kişilerdir.
- Dönüştürücü lider, personellerin sorumluluklarının ve performanslarının örgüt için ne kadar değerli olduğunu göstererek fark etmelerini sağlamaktadır.
- Karşılıklı inanç ve değerler önemlidir.
- Dönüştürücü lider, personellere örgütlenme ve bağlılık bilincini aşılamaktadır.
- Dönüştürücü lider ilham kaynağı kişiliğe sahip, entelektüel bilgi birikimine sahip kişilerdir.
- Dönüştürücü lider risk alarak heyecanı ve değişikliği teşvik eder.
- Etik ve moral değerlerine önem verirler ve kendi ihtiyaçlarının ötesinde personellerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar.

Dönüştürücü liderin personelleri etkileyerek yönlendirebilmesi için sahip olması gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir;

-Bireysel Düzeyde İlgi: Dönüştürücü liderin örgütteki her bir personeli bireysel olarak ele (Sabuncuoğlu & Tüz, 2008: 230) olarak iletişim kurmasıdır. Liderin, bireysel ilgiyi sağlamak için ast-üst ilişkilerini yönetebilmesinde empati becerisi gelişmiş, kişisel gelişime ve insani değerlere önem vermesi gerekmektedir (Atar, 2018: 46-47). Ayrıca az sayıda örgüt üyesiyle ilgili olan liderler gerektiğinde mentorluk de yapabilmektedir.

-İçsel Motivasyon: Lider hedeflediği sonuçtan çok daha fazlasını alacağı beklentisi ile personeliyle çeşitli araçlarla ve yöntemlerle iletişim kurmaktadır (Robbins & Judge , 2019: 391). İçsel motivasyon ile lider, personellerin çok çalışması ve örgütsel hedeflere ulaşabilmesi için kararlı olmalarını sağlamaktadır (Rusliza & Fawzy, 2016: 197).

-Entelektüel Uyarım: Dönüştürücü liderin meydana gelen sorunlara yönelik personelin akılcı, dikkatli ve yenilikçi çözümler geliştirmesini teşvik eder (Robbins & Judge , 2019: 391). Dönüştürücü lider, personelin hem kendi mesleğine hem de örgüte katkısını takip eder. Daha öncesinde planlanmış veya ani bir durum sebebiyle yaşanan değişimlerde eğitim her iki taraf için de önemlidir. Çünkü personelin eğitimini, örgütsel ve kurumsal değişimini, dönüşümünü hızlandırabilmektedir.

-Karizma ve İdealize Edilmiş Etki: Kurumun vizyon ve misyonunu temsil etmektedir. Personelin güvenini ve saygısını kazanarak örgütü etkilemeyerek yönlendirmesini sağlayan bir özelliktir (Sabuncuoğlu & Tüz, 2008: 229).

Karizma ve liderin astlar için bir rol model olması, yol gösterme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır (Rusliza & Fawzy, 2016: 197).

Karizma ve idealize edilmiş etki, bireysel düzeyde ilgi, içsel motivasyon ve entelektüel uyarım unsurları dönüştürücü lideri, örgüt içerisinde hem fiziksel hem de bilişsel fark edilebilir kılmaktadır.

Dönüştürücü lider, personelleri değişim ve dönüşüme adapte ederken örgütsel bağlılık düzeylerini de incelemektedir. Dönüştürücü liderin psikolojik sözleşme ihlalini azaltması veya ortadan kaldıracı için yapılması gerekenleri şu şekilde belirtebiliriz (Zhao, Wayne, Glibkowski, & Bravo, 2007: 671-672):

-İlk olarak, dönüştürücü liderler, personele gerçekçi olmayan hedefler ve vaatlerden bahsetmemelidir. Bu tür gerçekçi olmayan hedefler kısa vadede personeli motive edebilir ancak sürece yayıldığında personelin psikolojik beklentilerinin ihlali söz konusu olacaktır. Dolayısıyla bundan hem lider hem örgüt hem de personel zarar görecektir.

-İkincisi, dönüştürücü lider örgütteki her bir personelle daha yakında ilgilenmelidir. Çünkü olumsuz davranışlar veya durumlar ortaya çıkmadan önce “yangını” söndürmelidir. Dolayısıyla olumsuz durumun veya davranışın çarpan etkisi azaltılmış olacaktır. Personellerin olumsuz durum veya olumsuz tepki karşısında nasıl bir yol izleyeceğine dair insan kaynakları departmanının geliştireceği stratejilerle danışmanlık programları geliştirilebilir. Olumsuz durum tüm aşamalarda kontrol altına alınmaya çalışılmalıdır.

-Son olarak, dönüştürücü liderler personellerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini özenli değerlendirmeli ve psikolojik sözleşme makul olması koşuluyla, yükümlülüklerini yerine getirmek için çaba gösterdiğini personelle paylaşmalıdır. Aksi halde kurum (veya lider) sürekli psikolojik sözleşmeyi ihlal ederse, sonrasında ihlalin sebebine ilişkin ne tür açıklama yaptığının ya da ihlali reddetmesinin önemi olmayacaktır.

Ayrıca dönüştürücü liderlik kendisine bağlı personele dikte etmeyerek diğer liderlik türlerinden ayrılmakta, personellerinin yaratıcı düşünmesini sağlamakta ve kendi düşüncelerini savunmasına destek olmaktadır (Kark, Samir, & Chen, 2003: 247). Dönüştürücü liderin her zaman olumlu etkileri olmayabilir, bireysel veya sistematik arızalar örgüte zarar verebilir.

Kurum, dönüştürücü liderin vaatlerini yerine getirebilmesi için ilk olarak uygun ortamı ve şartları oluşturmalıdır. Dönüştürücü liderin, beklentileri gerçekleştirememesinin içsel ve dışsal nedenleri olabilir. Kurum içi nedenler şu şekilde sıralanabilir (Demiral, 2008: 44-45):

-Personelin veya örgütün, görev ve sorumluluklarını yerine getirme sürecinde algı/bilgi uyumsuzluğu yaşaması,

-Karşılıklı beklenti ve vaatlerin karmaşık ve net olmaması,

-Beklenti ve vaatlerin yerine getirilme sürecinde yeterli düzeyde iletişimin olmaması,

-Olağanüstü bir durum karşısında yürütülecek bir organizasyon şemasının olmaması.

Kurum dışı nedenleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

-Olağanüstü halin yaşanması,

-Krizin çok kısa sürede meydana gelmesi ve değiştirilemez olması,

-Kurumun hızlı karar verme mekanizmasının yetersiz kalması,

-Kurumun varlıklarıyla karşılayamayacak düzeyde bir değişim olması.

Örgütsel Bağlılık ve Dönüştürücü Liderlik İlişkisi

Örgütsel bağlılık kuramının birçok kavramla birlikte incelenmesine rağmen dönüştürücü liderliğin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine yönelik çok az sayıda araştırma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmada örgütsel bağlılık ve dönüştürücü liderlik arasındaki ilişki önerme 3 ve önerme 4'te şu şekilde oluşturulmaktadır:

Önerme 3: Dönüştürücü lider, personellerin performansını pozitif yönde etkiler.

Önerme 4: Dönüştürücü liderin etkili performansı personelin örgütsel bağlılığını pozitif yönde etkiler.

Araştırmanın bu bölümünde önerme 3 ve önerme 4'e istinaden yapılan çalışmalar analiz edilmiştir.

Richard ve vd. 1979 yılında 2563 personel üzerinde yaptığı çalışmada örgütsel bağlılığın; personelin bireysel memnuniyetinden (ücret, denetim, terfi gibi vaatlerden) ziyade örgütün genel memnuniyetiyle daha fazla ilişkili olduğunu tespit etmiştir (Mowday, Steers, & Porter, 1979: 237).

Bycio ve vd. 1995 yılında 4000 hemşireden oluşan çalışmada örgütsel bağlılığın alt bileşeni olan duygusal bağlılığın ise dönüştürücü liderliğe ilham verdiğini, lider-personel arasındaki duygusal bağı geliştirdiğini ve bu bağı devam etmesinde öncü rol oynadığını tespit etmişlerdir (Bycio, Hackett, & Allen, 1995: 468-469).

Avolio'nun 1999 yılında ABD'deki şirketlerde ve acentalarda 3786 katılımcıyla yaptığı çalışmada; dönüşümcü liderin, personellerine özgün yaklaşımlar sergilemesi, her bir personelin ihtiyaç ve isteklerini bilmesi, onları eleştirel düşünmeye teşvik etmesi, örgütten ve kendisinden beklentilerini görebilmesi, örgütün karar mekanizmasına personellerin fikir ve görüşlerini de eklemesi, personelin örgütsel bağlılığını arttırdığını tespit etmiştir (Avolio, Bass, & Jung, 1999: 474). Dönüştürücü lider ile örgütsel bağlılığın düzeyinin yüksek olması, örgütün devamlılığı ve varlığını koruyabilmesi için itici rol olmaktadır. Dönüştürücü liderin etkileyici yaklaşımı, personeline ilgisi ve hem örgütsel hem

de bireysel desteğini arttırarak personelin bağlılık duygusunu güçlendirmektedir (Avolio, Zhu, Koh, & Bhatia, 2004: 955). Bu konuda ‘algılanan örgütsel desteğin’ aracı rol oynadığını da ekleyebiliriz.

Kark vd. 2003 yılında, 888 banka personelinde oluşan örneklem üzerinde yaptıkları araştırmada; dönüştürücü liderlikle örgütsel bağlılık arasında kişisel özdeşleme ve personeli güçlendirme bileşenlerinin etkin rol oynadığını ve bu bileşenler arasındaki ilişkide ise sosyal özleşmenin de temel yeri olduğu tespit etmiştir (Kark, Samir, & Chen, 2003: 247).

Singapur’da 2004 yılında bir devlet hastanesinde 520 hemşire üzerinde yapılan araştırmada; dönüştürücü liderin, meydana gelen sorun karşısında personelin yeni yollar aramasına-farklı seçenekleri araştırmasına teşvik ettiği; personeli etkileyerek bu sorunları özdeşleştirmesini sağladığı, tüm bu sorunlar karşısında personele daha aktif rol verdiği tespit edilmiştir (Avolio vd., 2004: 953). Diğer yandan yeni liderler oluşturmaya da başladığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla yapılan araştırmada dönüştürücü liderin, personelin örgütsel bağlılığını büyük oranda arttırdığını söyleyebiliriz.

Erkutlu 2008 yılında Türkiye’deki 60 butik oteldeki yönetici ve yönetici adaylarından oluşan 722 katılımcıyla araştırma yapmıştır. Araştırmasında dönüştürücü liderin davranışı ile personelin örgütsel bağlılığı arasında yine anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu destekleyen sonuçlar elde etmiştir (Erkutlu, 2008: 708).

2012 yılındaki Fortune Global’deki Güney Koreli ilk 500 şirketin, 600 personeliyle online, 459 personeliyle de yüz yüze yapılan anket araştırmasında dönüştürücü liderlerin (vizyon oluşturma, örgüt hedef teşviki, entelektüel teşvik vb.) yenilikçi çalışmalarını algılayan personellerin, daha fazla örgütsel bağlılık gösterdiği tespit edilmiştir (Joo, Jun, & Jeung, 2012: 574).

Kırkpınar ve İşcan’ın 2018 yılında 120 halk sağlığı merkezinde görev alan personeller üzerinde yaptığı araştırmada dönüştürücü liderliğin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Kırkpınar & İşcan, 2018, s. 80). Bir başka araştırmada ise 378 çalışan üzerinde yapılan anket çalışmasında dönüştürücü liderlik ile örgütsel bağlılık arasında orta ve anlamlı bir ilişki olduğu desteklenmektedir (Efe, 2021, s. 2096).Dönüştürücü lidere yaklaşımı işe yönelik devamlılığını ve duygusal bağlılığını da arttırabilmektedir. Dönüştürücü liderin moral ve motivasyonu artırıcı davranışları (saygı duyma, çalışma koşullarını iyileştirme, iş güvenliğinin artırılması, terfi alma, övgü ve tebrik) vb. yaklaşımları örgütsel bağlılığı arttırmaktadır (Kırkpınar & İşcan, 2018, s. 82).

Morçin ve Erdoğan’ın 2014 yılında Adana’daki seyahat acentalarında çalışan 164 personel üzerinde yaptığı araştırmada ise dönüştürücü liderliğin örgütsel bağlılık alt bileşenleri olan duygusal, devam ve normatif bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Örnekleminde dönüştürücü liderlik ve duygusal bağlılıkta

cinsiyetin, normatif bağlılıkta ise çalışma süresinin etkili olduğu görülmektedir (Morçin & Bilgin, 2014: 122). Çalışmamızda daha önce de belirttiğimiz gibi personellerin demografik özellikleri örgüt faktörlerinin boyutlarını etkilediğine yönelik açıklamayı destek niteliktedir.

Dönüştürücü liderlik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye dair 1979-2021 yılları arasında yapılan uluslararası çalışmalar analiz edilmiştir. Dönüştürücü liderin örgütsel bağlılığa yönelik anlamlı bir etkiye sahip olduğu ele alınan çalışmalarda görülmektedir. Dönüştürücü liderin itici rolü üstlenmesi, yeterli moral ve motivasyon vererek personeli değişim için harekete geçirmesi ve etkilemesi çalışmalarda ortak nokta olmaktadır. Dönüştürücü lider entelektüel kişiliği ve pozitif yaklaşımı da örgütsel bağlılığı arttırmaktadır. Bu çalışma neticesinde önerme 3 “dönüştürücü lider, personellerin performansını pozitif yönde etkiler” ve önerme 4 “dönüştürücü liderin alt bileşenleri örgütsel bağlılığa etkisi pozitif yönde etkiler ” kabul edilmektedir.

Dönüştürücü Liderlik ve Psikolojik Sözleşme İhlali İlişkisi

Araştırmada dönüştürücü liderlik ile psikolojik sözleşme ayrı olarak ele alınıp incelenmiştir. Kavramsal çerçevede psikolojik sözleşmeleri yazılı bir metne bağlı olmadan öznel olduğu, personelin liderle ilişkisine göre şekillendiği (Robinson & Rousseau, 1994: 246-247) belirtilmektedir.

Dönüştürücü liderin karizmatik ve idealleştirilmiş ilgi, içsel motivasyon, bireysel düzeyde ilgi ve entelektüel uyarım olan dört alt bileşenleri psikolojik sözleşmenin boyutlarını etkilemede önemli rol oynamaktadır.

Dönüştürücü liderliğin psikolojik sözleşme ihlaline yönelik etkisini inceleyen araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla psikolojik sözleşme ile dönüştürücü liderlik arasındaki ilişkinin araştırılması için önerme 5 ve önerme 6 oluşturulmuştur:

Önerme 5: Psikolojik sözleşme ihlali ile dönüştürücü liderlik arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Önerme 6: Dönüştürücü liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide psikolojik sözleşme ihlali negatif değişkendir.

Literatür araştırmasında bu önemeleri destekleyici araştırmalar aşağıda şu şekilde açıklanmaktadır:

Epitropaki, 2003 yılında Yunanistan’da 502 banka çalışanından oluşan örnekleminde personellerinin, kuruma yönelik yükümlülüklerine olan inanç düzeylerini araştırmaktadır. Buna göre personelin adalet anlayışı ile psikolojik sözleşme arasında negatif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Personelin diğer örgüt üyelerine yönelik yaptırımları görmesi ya da karşılıklı yükümlülüklerin ne ölçüde karşılandığını fark etmesinin psikolojik sözleşme ihlaliyle negatif ve anlamlı olduğu; dönüştürücü liderin psikolojik sözleşme ihlali hafifletici rol oynadığı tespit edilmiştir (Epitropaki, 2003: M5-M6).

Tayvan’da 2017 yılında turizm otel sektöründe 226 çalışandan oluşan örneklem üzerindeki araştırmada dönüştürücü liderlerin örgütsel bağlılığa, iş tatmini, işten ayrılma niyeti, performans ve örgütsel davranışların, lideri kabul eden personelin tutum ve davranışlarını etkileyebildiği tespit edilmiştir (Chen & Wu, 2017: 1917-1918). Dolayısıyla dönüştürücü liderlik ile psikolojik sözleşme arasında negatif anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Dirican ve Erdil’in 2021 yılında örgüt tecrübeli 602 personelden oluşan örneklem araştırmasında; psikolojik sözleşme ihlalinin personelin işe bağlılığını ve sorumluluk hissini dolaylı olarak etkilediğini tespit etmiştir (Dirican & Erdil, 2021: 711-712). Bu durum lider-personel arasındaki ilişkiye de etki ederek örgütsel bağlılık düzeylerini açıklayabilmektedir.

Knight ve Kenedy 387 üst düzey yönetici üzerinde yaptıkları anket çalışması sonucunda örneklemin %86’sının farklı düzeylerde psikolojik sözleşme ihlali yaşadığını tespit etmiştir. Dönüştürücü liderliğin psikolojik sözleşme ihlaline dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada psikolojik sözleşme ihlali yaşayan personel örgütsel politikalar üzerinde kararsızlığa, anlaşmazlığa, tatminsizliğe sebep olmakta; personelin görevde kalma süresinin psikolojik sözleşme ihlalinin belirleyici etkisinin de olmadığı elde edilen bir diğer bulgulardandır (Kennedy & Knights, 2005, s. 61).

Liderin örgüte yönelik baskıcı ve kısıtlayıcı yaklaşım sergilediği ya da liderlikten kaçınarak vaat ve sorumluluklarını yerine getirmediği ender durumlar söz konusu olabilir. Dönüştürücü liderler kriz dönemlerinde veya beklenmedik anlarda bu tür yaklaşımlardan kaçınmalı ve denetim altında tutulmalıdır. Çünkü liderin personele yönelik davranışı ve yaklaşımı bozulursa örgütte panik, kopukluk yaşanabilir. Örgütsel stratejilere sadık kalarak veya yeni stratejiler geliştirerek takipçilerinde yeni bir vizyon ve anlam duygusu oluşturulmalı; bu zor durumlarda bile psikolojik sözleşme ihlaline izin verilmemelidir (Erkutlu, 2008: 720-721). Personelin, örgütün adalet anlayışı, örgütsel memnuniyet boyutlarının artması ile psikolojik sözleşme ihlali yaşamamasında dönüştürücü liderlerin etkili rol oynadığını söyleyebiliriz. Çünkü dönüştürücü liderler vaatlerini ve personellerin beklentilerini yerine getirmesi, personelin algıladığı örgütsel desteği arttıracak, psikolojik sözleşme ihlalinin yaşatmayacak ve personelin örgütsel bağlılığını da arttıracaktır (Rhoades & Eisenberger, 2002: 698). Dönüştürücü liderin personelin sorunlarıyla ilgilenerek personelin moral ve motivasyonunu arttırabilmesi, bu sorunlara yenilikçi çözümlerle yaklaşp örgütü değişime teşvik etmesi personelin, kendi çıkarlarının ötesinde örgütün çıkarlarını korumasını sağlayacaktır (Efe, 2021, s. 2102).

Araştırmanın bu bölümünde örgütsel bağlılık ile dönüştürücü liderlik arasındaki ilişkinin incelenip 1979-2012 yılları arasındaki farklı sektörlerde çalışan personeller üzerinde gerçekleştirilen uluslararası araştırmalar ele alınmaktadır. Çalışmalarda dönüştürücü liderin personele yaklaşımı üzerinde durulmaktadır.

Personelin performansı, işten ayrılma niyeti, iş tatmini gibi psikolojik sözleşme ihlalini arttıran diğer faktörleri de belirlemektedir. Dönüştürücü lider ile personelin karşılıklı yükümlülüklerini yerine getirme sürecinde iletişim kilit nokta olarak belirtilmektedir. Sonuç itibariyle incelenen araştırmaların 5. ve 6. önermeleri destekler nitelikte olduğunu söyleyebiliriz.

SONUÇ

Bu araştırmada personelin bağlı olduğu örgütle ortak amaç ve hedef kurması, birlikteliğinin devam ettirilebilmesi için dönüştürücü liderin öneminden bahsedilmektedir. Dönüştürücü lider, psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel bağlılık kavramlarının aralarındaki ilişki incelenmiştir. Allen ve Meyer örgütsel bağlılık kavramına ilişkin araştırmalarında kullandıkları duygusal bağlılık, devamlılık ve normatif bağlılık unsurları örgütsel bağlılığın düzeyi ile çerçevesini belirlemektedir. Personelin örgütten beklentilerinin oluştuğu, sözleşmede belirtilenden daha fazla performans gösterdiği, aidiyetlik hissettiği organizasyon sürecinde örgütsel bağlılıktan bahsedebiliriz. Personel ve örgüt arasında yazılı olmayan anlaşmada sözden dönmek ve beklentide anlaşmazlığın doğması psikolojik sözleşme ihlaline neden olabilmektedir. Psikolojik sözleşme ihlalini etkileyen unsurlar, bireysel faktörler ve örgütsel faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireysel faktörler yaş, cinsiyet, eğitim, iş sözleşmesi, deneyimi, üyelik psikolojisi vb. iken örgütsel faktörler ise sektör, örgütün boyutu ve kuruluşun boyutu olarak sıralanmaktadır. Dolayısıyla örgütsel bağlılığı azalması dönüştürücü liderin personele yönelik etkisi de azalacaktır.

Dönüştürücü lider özellikle hızla küreselleşen kurumların kırılgan değişimlerine örgütün kolayca adapte olabilmesini sağlamaktadır. Dönüştürücü lider, kurumun yeniliğe-değişime adım attığı önemli dönemlerde personelin örgütsel bağlılığını oluşturmakta; vizyoner ve idol kişiliğiyle de personeli yeniliğe teşvik etmektedir. Bu sebeple dönüştürücü liderliğin 'bireysel düzeyde ilgi, karizmatik, entelektüel, karizma ve idealize edilmiş etki ve içsel motivasyon' bileşenleri örgütü değiştirebilir nitelikte görülmektedir. Dönüştürücü lider personelleri örgütle uyumlaştırmakla birlikte kurulan yeni düzene ve döneme de hazırlayan ön çalışmalar yapabilmektedir. Diğer bir yandan ise personel, örgüte kattığı değer karşılığını alamadığını algıladığında, beklentilerinin ve verilen vaatlerin karşılanmadığına inandığı zaman diliminde performansında ve örgütsel bağlılığında azalma meydana gelecektir. Dönüştürücü liderin olumsuz yaklaşımı ve davranışları örgütün yapısını zedeleyebilmekte ve bu durum öncesinde tespit edilerek olumsuz durumların önüne geçilmelidir.

Çalışmada dönüştürücü liderin personele yönelik yaklaşımı, psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel bağlılık kavramlarının ele alınmasında kilit noktadır.

Araştırmada literatür analizi yapılmıştır. Bunun neticesinde ilk önerme 'örgütsel bağlılık düzeyi ile psikolojik sözleşme ihlalinin negatif ilişkili olduğu' ve ikinci önerme 'psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişki

olduğu' kabul edilmiştir. Araştırmanın üçüncü önermesi 'dönüştürücü liderin, personellerin performansını pozitif yönde etkilediği' ve dördüncü önermesine 'dönüştürücü liderin etkili performansı personelin örgütsel bağlılığını pozitif yönde etkilediği' kabul edilmiştir. Beşinci önermesi 'psikolojik sözleşme ihlali ile dönüştürücü liderlik arasında negatif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu' ve altıncı önermesi 'dönüştürücü liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide psikolojik sözleşme ihlali negatif değişken olduğu' kabul edilmiştir.

Gelecek araştırmalarda, aynı çalışma koşullarına sahip farklı yaş grupları veya farklı deneyimlere sahip personellerin algıladıkları dönüştürücü liderin yaklaşımı ile psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel bağlılık düzeyi incelenebilir. Literatür araştırmasında, personellerin demografik özelliklerinin çalışma sonuçlarını etkilediği görülmektedir. Bu sebeple aynı yaş grubu, aynı eğitim seviyesi, benzer deneyim süresine sahip personellerin seçildiği örneklemelerde de algılanan dönüştürücü liderlik davranışları ve psikolojik sözleşme ihlali, örgütsel bağlılık düzeyi gelecek çalışmalara örnek olabilir. Ayrıca dönüştürücü liderlikle psikolojik sözleşme arasındaki ilişkiye yönelik çok az sayıda ulusal çalışmaya rastlanılmıştır. İlerleyen dönemlerde dönüştürücü liderin örgütsel bağlılığa ve psikolojik sözleşme ihlaline etkisinin, olumsuz ve anlamlı olduğunu kabul eden araştırmaların yapılması önerilebilir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri olan gözlem, anket vb. çalışmalar yapılmaması konu sınırlılığına sebep olurken ilerleyen dönemlerdeki araştırmalar için ise kertziz noktası olabilir. Araştırmada örgütsel bağlılığı etkileyen; adalet, aidiyet, güven, iletişim konuları ayrı başlıklar altında literatür analizi yapılarak da ulusal çalışmalara ön ayak olunabilir.

KAYNAKÇA

Addae, H. M., Parboteea, P. K. & Davis, E. E. (2006). "Organizational Commitment and Intentions to Quit: An Examination of the Moderating Effects of Psychological Contract Breach in Trinidad and Tobago", *International Journal of Organizational Analysis*, 14(3), 225-238. <https://doi.org/10.1108/19348830610823419>.

Atar, A. (2018). *Etkileşimci ve Dönüştürücü Liderliğin Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizim ve Psikolojik İyi Oluş Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi.

Avolio, B. J., Bass, B. M. & Jung, D. I. (1999). "Re-Examining The Components of Transformational and Transactional Leadership Using the Multifactor Leadership Questionnaire", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 441-462. <https://doi.org/10.1348/096317999166789>.

Avolio, B. J., Zhu, W., Koh, W. & Bhatia, P. (2004). "Transformational Leadership and Organizational Commitment: Mediating Role of Psychological Empowerment and Moderating Role of Structural Distance", *Journal of Organizational Behavior*, (25), 951-968. <https://doi.org/10.1002/job.283>.

Ayhan, C. (2010). *Kamu Kurumlarında Liderlik Tarzlarının Lider Etkinliği Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi.

Bayyurt, N. & Kılıç, C. H. (2017). Liderlik Tarzının Örgüt Bağlılığına Etkisi: Bir Hastane Araştırması, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2): 1-13.

Büyükyılmaz, O., & Çakmak, A. F. (2015). Psikolojik Sözleşme İhlali Algısının Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Görev Yapan Akademisyenler Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 5(1), 48-71.

Bycio, P., Hackett, R. D. & Allen, J. S. (1995). "Further Assessments of Bass's Conceptualization of Transactional and Transformational Leadership", *Journal of Applied Psychology*, 80(4), 468-478. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.80.4.468>.

Cassar, V. & Briner, R. B. (2011). "The Relationship Between Psychological Contract Breach and Organizational Commitment: Exchange İmbalance as a Moderator of the Mediating Role of Violation", *Journal of Vocational Behavior*, 78, 283-289. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.09.007>.

Castaing, S. (2006). "The Effects of Psychological Contract Fulfilment and Public Service Motivation on Organizational Commitment in the French Civil Service", *Public Policy and Administration Volume*, 21(1), 84-98. <https://doi.org/10.1177/095207670602100106>.

Chen, T. J. & Wu, C. M. (2017). "Improving the Turnover İntention of Tourist Hotel Employees: Transformational Leadership, Leader-Member Exchange and Psychological Contract Breach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (29)7, 1914-1936. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0490>.

Dağlı, A., Elçiçek, Z. & Han, B. (2018). Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1765-1777.

Demiral, Ö. (2008). *Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirme ve Psikolojik Sözleşmenin Etkisine İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi.

Demirtaş, E. (2016). Okullarda Dönüşümcü Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi, *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 275-298.

Dirican, A. H. & Erdil, O. (2021). Psikolojik Sözleşme İhhalinin İşe Gömülmüşlük Üzerine Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 701-718.

Efe, M. N. (2021). Konaklama İşletmelerinde Dönüştürücü Liderliğin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2092-2108.

- Eisenberg , E. M., Peter, R. & Katherine, M. I. (1983). “Involvement in Communication Networks as a Predictor of Organizational Commitment”, *Human Communication Research*, 10(2), 179-201. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1983.tb00010.x>.
- Elden, B. (2017). *Psikolojik Sözleşme İhlali ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Birey-Örgüt Uyumunun Düzenleyici Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Epitropaki, O. (2003). “Transformational Leadership, Psychological Contract Breach and Organizational”, *In Academy of Management Proceedings Briarcliff Manor, 1*, M1-M6. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2003.13792488>.
- Erkutlu, H. (2008). The İmpact of Transformational Leadership on Organizational and Leadership Effectiveness, *Journal of Management Development*, (27)7, 708-726.
- Güney, M. & Turan, M. (2021). Psikolojik Sözleşme İhlali ile Örgütsel Bağlılık Arasında Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 356-374.
- Güney, S. (2015). *Liderlik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hunt , S. D., Lawrence, C. B. & Van, W. R. (1985). Organizational Commitment and Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 112-126.
- Joo, B.(B)., Jun, Y., H. & Jeung C., J. (2012). “The Effects of Core Self-Evaluations and Transformational Leadership on Organizational Commitment”, *Leadership & Organization Development Journal*, 33(6), 564-582. doi: <https://doi.org/10.1108/01437731211253028>.
- Jafri, M. (2011). Influence of Psychological Contract Breavh on Organizational Commitment. *Synergy*, 9(2), 19-31.
- Karagöz, F. (2020). Dönüşümcü Liderlik, Kişi-Örgüt Uyumu, İş Tatmini ve Özgecilik İlişkisine Yönelik Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Kark, R., Samir, B. & Chen, G. (2003). “The Two Faces of Transformational Leadership Empowerment and Dependecy”, *Journal of Applied Psychology*, (88), 246-255. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.2.246>.
- Kennedy, B. J., & Knights, J. A. (2005). Psychological Contract Violation: Impacts on Job Satisfaction and Organizational Commitment Among Australian Senior Public Servants. *Applied H.R.M. Research*(2), 57-72.
- Kırkpınar, S., & İşcan, Ö. F. (2018). Liderlik Tarzlarının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığa Etkileri. *Havettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(1), 65-85.
- Meyer, J. P. & Allen, N. (1996). “Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organizastion: An Examination of Construct Validity”, *Journal of Vocational Behavior*, (49), 252-276. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>.

Meyer, J. P., Stanley, L. J. & Parfyonova, N. M. (2012). "Employee Commitment in Context: The Nature and Implication of Commitment Profiles", *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.07.002>.

Morçin, S. E. (2014). Dönüştürücü Liderliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Adana İlindeki A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği, *Ç.Ğ. Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 113-128.

Mowday, R. T., Steers, M. R. & Porter, L. W. (1979). "The Measurement of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(79\)90072-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1).

Mutlucan, N. Ç. (2019). "Örgütsel Değişim Sırasında Ortaya Çıkan Psikolojik Sözleşme İhlalinin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi ve Otantik Liderliğin Rolü Üzerine Kuramsal Bir Çalışma", *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 1-16. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2019.7/2.1-16>.

Örücü, E. & Uzun, İ. (2018). Psikolojik Sözleşme İhlal Algısının Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19, 141-159.

Porter, L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.

Rhoades, L. & Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: a Review of the Literature, *Journal of Applied Psychology*, 87, 698-714.

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior*. Çev. İ., Erdem, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

Robinson, S. L. & Morrison, E. W. (1995). Psychological Contracts and OCB: The Effect of Unfulfilled Obligations on Civic Virtue Behavior, *Journal of Organizational Behavior*, 16, 289-298.

Robinson, S. L. & Rousseau, D. M. (1994). "Violating the Psychological Contract: Not The Exception But The Norm", *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245-259. <https://doi.org/10.1002/job.4030150306>.

Rousseau, D. M. (1990). "New Hire Perceptions of Their Own and Their Employer's Obligations: A Study of Psychological Contracts", *Journal of Organizational Behavior*, 11, 389-400. <https://doi.org/10.1002/job.4030110506>.

Rusliza, Y. & Fawzy, E. (2016). "Leadership Styles and Organizational Commitment: Literature Review", *Journal of Management Development*, (35)2, 190-216. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2015-0004>.

Sabuncuoğlu, Z. & Tüz, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınevi.

Samuel , O. M., & Engelbrecht, A. S. (2021). How Transformational Leadership, Psychology Contract Violation, Empowerment and Affective Commitment Influence Employee's Intention to Quit an Organisation. *South African Journal of Business Management*, 1-12.

Steers, Richard M. (1977). "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment, Administrative Science Quarterly", 22(1), 46-56. <https://doi.org/10.2307/2391745>.

Ulusan, H. (2019). *Psikolojik Sözleşmenin Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm Üzerine Etkisi: Araştırma Görevlileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Yavuzsan, Y. Ö. (2020). *Çalışanların Algıladığı Psikolojik Sözleşme İhlallerinin Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.

Zhao, H., Wayne, S. J., Glibkowski, B. C. & Bravo, J. (2007). "The Impact of Psychological Contract Breach on Work-Related Outcomes: A Meta-Analysis", *Personnel Psychology*, 60, 647-680. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00087>.

POST İNTERNET SANATINDA YAPITLARIN GÖRSEL DİLİ

Furkan RUŞEN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

furkanrusen@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8708-5582>

<i>Atf</i>	RUŞEN, F. (2022). POST İNTERNET SANATINDA YAPITLARIN GÖRSEL DİLİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 51-74.
------------	--

ÖZ

Günümüz postmodern sanat ortamı içinde teknolojinin önemi büyüktür. Dijital sanat, internet sanatı, post-internet sanat gibi alanlar, teknolojinin gelişimini ve ilerleyişini takip etmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi, sosyolojik, ekonomik, felsefik ve kavramsal olarak dijital sanatı etkilemiş ve günümüzdeki halini almasını sağlamıştır. Dijital sanat, kendinden önce gelen sanat pratiklerini ve disiplinlerini içerisinde barındırmakla birlikte disiplinlerarası sanat üretimi anlayışı ile hareket etmektedir. İnternetin kullanımının yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllardan itibaren internet sanatı ve sonrasında takip eden post-internet sanat alanı, internetle ve etrafında şekillenen kültürle yakından ilişkilidir. Bu ilişki sanatçıların ürettikleri sanat yapıtlarının içeriğini ve formunu da etkilemektedir. Birçok farklı formu ve kavramı teknolojiyi kullanarak oluşturan sanatçılar, birbirinden farklı araştırma sürecine sahip kavramı ve disiplini sanatsal üretimlerinde kullanabilmektedirler. Bu çalışmada, post-internet teriminin ortaya atılmasından itibaren günümüze kadar gelen tarihsel sürecine ışık tutmak ve sanatçıların eserlerinin görsel dilini çözümlemek amacı ile literatür taramasından yararlanılmış ve dijital sanat kavramından hareketle post-internet sanatı içerisinde üretim yapan sanatçıların eserlerinin görsel dilinden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında, dijital görüntüyü oluşturan yazılım ve programlar, görsel dili oluşturan öğeler ve kullanılan medyumun seyirci üzerindeki etkisi araştırılmış ve yorumlanmıştır. Dijital görüntüyü oluşturan yazılım ve programlardan temel olarak bahsedilmiş, görsel dili oluşturan biçimsel öğeler sanatçıların ürettikleri sanat yapıtları ile örneklendirilmiş ve seyircinin değişen görsel kavramı, seyircinin sanat eseri ile kurduğu diyalog üzerinde durulmuştur. Bu araştırmanın katkısı, herkes tarafından bilinmeyen post-internet kavramının ve görsel dilinin daha fazla kitleye ulaşmasını sağlamaktır.

Geliş tarihi: 08.07.2021 – Kabul tarihi: 22.09.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1004

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Anahtar Kelimeler: *Post-İnternet Sanat, Dijital Sanat, Dijital Görüntü, Seyirci.*

VISUAL LANGUAGE OF THE WORKS IN POST-INTERNET ART

ABSTRACT

Technology has great importance in today's postmodern art environment. Areas such as digital art, internet art, and post-internet art follow the development and progress of technology. The rapid progress of technological developments has affected digital art sociologically, economically, philosophically, and conceptually and has enabled it to take its current form. Digital art includes art practices and disciplines that preceded it. It acts with the understanding of interdisciplinary art production. Since the 1990s, when the use of the Internet began to become widespread, internet art and the post-internet art field that followed are closely related to the internet and the culture shaped around it. This relationship also affects the content and form of the artworks produced by the artists. Artists, who create many different forms and concepts and disciplines with different research processes in their artistic production. In this study, in order to shed light on the historical process from the introduction of the term post-internet to the present day and to analyze the visual language of the works of the artists, the visual language of the works of the artists who produce within the post-internet art, based on the literature review and the concept of digital art, was used. In this study, the software and programs that make up the visual language, and the effect of the medium used on the audience were investigated and interpreted. The software and programs that make up the digital image are basically mentioned, the formal elements that form the visual language are exemplified by the artworks produced by the artists, and the changing visual concept of the audience and the artwork are emphasized.

Keywords: *Post-İnternet Art, Digital Art, Digital Image, Audience.*

GİRİŞ

Bilgisayarların icat edilmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte teknoloji kavramı sanatçılar açısından sorgulanmaya başlanmıştır. Yazılım ve donanımların gelişmesiyle grafik işleme yazılımları da gelişmeye başlamış ve dijital sanatın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dijital sanat, bilgisayar destekli bir sanat formu olduğu için teknolojik her gelişme formu ve içeriği de etkilemektedir. Bilgisayar ile birlikte fotoğraf makinesi, video, tarayıcı gibi araçlar da sanatçılar tarafından sanatsal üretim sürecinde kullanılmaktadır. Günümüzde ise dijital sanat, robotları, veri tabanlarını, yazılımları, internet ağ bağlantılarını, veri dökümlerini, sanal ortamları, yapay zekâyı, GPS teknolojilerini kullanmaktadır. Bununla birlikte veri görüntüleme, haritalama, oyunlar, yapay zekâ ve yazılımlar dijital sanat eseri olarak kabul edilmektedir. Dünden bugüne sanat eserlerine bakıldığında eserlerin hem biçimsel hem de içerik olarak farklılaştığı görülmektedir.

Bu çalışmada dijital sanat içerisinde yer alan internet sonrası sanat (post-internet art) alanı ve bu alanda üretilen eserlerin görsel dil araştırılmıştır. Özellikle seyirci konumunun değişen forma ve içeriğe bakış açısı üzerinde de durulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde internet sonrası sanat alanı ile ilgili tanım ve açıklamalara yer verilmiştir. Post-internet teriminin ortaya atılma süreci ve hangi sanatçıların öncü olduğundan bahsedilmiştir. Post-internet sanat, daha çok çağdaş ve güncel kavramlarına yakındır. Çağdaş sanat eserlerine bakıldığında bu alanın giderek zenginleştiği ve sanatçılar tarafından eserlerin üretiminin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte bu bölümde “post” ön ekinin içeriği ve anlamından da söz edilmiş ve yarattığı anlamlar üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise görüntü kavramının kökeni ve temeline inilmiş, dijital görüntüyü oluşturan yazılımlardan bahsedilmiştir. Dijital görüntüyü işleme süreci temel olarak bilgisayara ve yazılımlara bağlıdır. Bunlardan ilki olan piksel tabanlı yani raster görüntüler ve ikinci olarak matematiksel geometriden elde edilen vektör görüntüler incelenmiştir (URL-5). Konuya ilişkin örnek görüntülerin aralarındaki benzerlikler ve farklılıklara değinilmiştir. İki arasında farklar bağlamında çözünürlük, renk, görüntü kalitesi, dosya boyutu, dosya türleri, ayrıntıyı gösterme durumu ve hangi programların kullanıldığından söz edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise post-internet sanatı alanında görüntü kavramı üzerinde durulmuş ve görsel dili oluşturan temel öğelerden bahsedilmiştir. Öncelikle görüntü terimi için düşünürlerin ve kuramcılarının yaklaşımlarına değinilmiştir. Nitekim Platon’dan Walter Benjamin’e kadar olan süreçte görüntü kavramına yaklaşımlar değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte sanatçılardan ve üretmiş oldukları sanat yapıtlarından bahsedilerek görsel dilin oluşumundaki süreç incelenmiştir. Sanatçıların sanatsal üretim süreçlerinde post-internet

sanatı başlığı altında ürettikleri eserlerin ortak paydaları ve farklılıkları üzerinde durulmuştur. Örnekler üzerinde yapılan incelemeler ile oluşturulan ortak dil, kullanılan ortak medyumlar, yeni söylemleri ve formları beraberinde getirmiştir. Seyirci açısından bakıldığında ise görüntü, modern sanat akımlarında olduğu gibi uzakta durduğu bir konumdan ziyade interaktif bir diyaloga girebildiği bir kavrama dönüştüğü görülmüştür.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise, teknolojinin sanatı günümüzde oldukça etkilediğinden ve yön verdiğinden bahsedilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sanat yapıtlarının formu ve söylemi de değişmekte olduğu, sanatçıların dijital sanat üretim sürecinde internetten, dijital medyumlardan, farklı disiplinlerden, robotlardan, yazılımlardan vb. faydalandığı sonucuna varılmıştır. Teknoloji ve bilgisayarın günümüzde sanatın birçok alanına nüfus ettiğinden, çağdaş sanatın içerisinde sadece araç olarak değil; ortamı ve medyası durumuna geldiğinden söz edilmiştir. Post-internet sanat alanı ise gelişimine devam etmekte, sanatçılar teknolojiyi, interneti, dijital disiplinleri ve yazılımları kullanarak sanatsal yapıtlarını oluşturmaktadır. Terim olarak 2008'den beri duyduğumuz bir terim olan post-internet sanat, hem katılımcıların bakış açısını hem de çağdaş sanatın çehresini değiştirdiği gözlemlenmiştir.

KAVRAMSAL AÇIDAN POST-İNTERNET

Post-İnternet, sanatçı ve küratör 2008'de Marisa Olson tarafından ortaya atılan (URL-1) ve 2009'da eleştirmen Gene McHugh tarafından daha fazla detaylandırılarak, 2000'lerin ortalarında Artie Vierkant tarafından İnternet sanatı hakkında yapılan tartışmalar ile gelişmeye devam eden bir alandır (Dunne, C., 2014). Terimi ilk kez Marisa Olson video, çizim, yerleştirme ve performans alanındaki yapıtları için kullanmıştır. Olson, sanatsal bir proje için *American Idol* yarışmasına katılmıştır ve bu yarışma ile ilgili yazdığı blog yazısında ve sonrasında katıldığı bir yayında kendi işleri için "internet sonrası sanat" (post-internet art) terimini kullanmıştır. Olson bu yeni terimi, eşzamanlı olarak internet ile ilintili ve interneti eleştiren, onun mecazlarına, popüler söylemlerine, kültürel politikalarına ve görsel diline yanıt veren çevrimiçi ve çevrimdışı yapıtlar için de kullanmıştır.

Post-İnternet, internetin sanat ve kültür üzerindeki etkisiyle ilgili sanat ve eleştirideki güncel bir eğilimi ifade eder ("Post-Internet Art," t.y.). Post-İnternet alanı, İnternet Sanatı'ndan doğmuştur. UCCA Çağdaş Sanat Merkezi'ne göre, post-internet terimi, internetten sonra bir zamana atıfta bulunmak yerine, internetin akılla ilgili olan yanı ve internetin ruh hali anlamına gelmektedir ("Art Post-Internet," 2014).

Post-İnternet alanı, "çağdaş" ve "güncel" kavramlarına daha yakın bir alandır ve üretilen sanat yapıtlarında teknolojik fenomenler ve gelişmeler oldukça önemlidir. Artie Vierkant da yazmış olduğu makalede post-internet alanını iki disiplin ile

ilişkilendirmiştir: Yeni medya ve Kavramsal Sanat (Vierkant, 2010: 3). İki alan da güncel olandan faydalanmaktadır ve sadece teknolojik gelişimden ibaret olmayan alanlardır. Bununla birlikte kavram, birey, sanatçı ve katılımcı gibi kavramları da sanatsal süreçte bünyesinde barındırmaktadır. İnternetin çağdaşlığını, her bireyin içinde içinde bulunduğu bir durum olarak anlamak, ister çevrimiçi ister çevrimdışı olsun, üretilen sanat eseri, post-internet fikrini yalnızca sanatsal veya teknolojik bir fenomenden ziyade kültürel bir kavram olarak kavramımızı sağlar (Douglas, 2012).

Post-İnternet teriminin başındaki önek “post”, bilinenin ve diğer sanat akımlarının başındaki gibi bir anlam taşımadan birçok anlamı içerisinde barındırmaktadır. Diğer birçok kültürel yapı gibi “post”un kullanımı da sorunlu hale gelmektedir. Önek her zaman bir son ya da yeni bir başlangıç mı önerir sorusu “post” öneki öneklerin reddi midir (URL-3) sorusunu da akla getirmektedir. Şu ana kadar post-internet ile ilgili olarak bir fikir birliğine varılamamış olsa da, internet sonrası sanat, ne internet sanatını reddetmektedir ne de internet sanatının sonunun ilanınıdır. Post-internet öneki hakkında Marisa Olson, çevrim içi ve çevrim dışı çalışmalarının bazılarının internetin kullanımından “sonra” olduğunu belirtmektedir. Olson için “sonra” hem ‘tarzında’ hem de ‘takip etme’ anlamına gelebilir ve modernitenin sonuna değil, sonrasında gelen postmodernite kavramına atıfta bulunur. Aynı zamanda post-internet alanının çağdaş kültürle ilgili olduğu kadar çevresi ve öncülleri ile de ilgili olduğunu düşünmektedir (Olson, 2014).

Londra’da yaşayan ve pratiği hareketli görüntü, performans, teknoloji ve bilim kurgu alanlarını kapsayan bir sanatçı olan Zach Blas film yapımcısı ve yazardır. Blas, önek olarak kullanılan ‘post-‘söylemlerinin çoğalmasının bugün sanatsal ve entelektüel yaşamı istila ettiğini düşünmektedir. Post-Fordist bir üretim tarzı, post-medya, post-dijital, post-post-politika ve post-kapitalizme eşlik etmekte olduğu görüşündedir. Post-Fordizm, 20. Yüzyılın sonlarından bu yana çoğu sanayileşmiş ülkede ekonomik üretim, tüketim ve ilişkili sosyo-ekonomik fenomenlerin baskın sistemidir. Post-feminist, post-ırk ve post-kimlikçi “post-insanlar” tarafından doldurulan internet ortamı günümüz dünyasını göstermekte olduğunu düşünür. Zach Blas, ‘post-‘ teriminin yaygın olarak ‘sonra’yı belirtmek için mi kullanıldığını, terimin tarihsel geçmiş ile bağlantısını, bu ön ekin internet ile birleştiğinde ‘sonra’ olanın ne olduğunu sorgulamaktadır (“Contra-Internet Aesthetics,” 2014).

Kanada’nın Britanya Kolumbiyası şehrinde yaşayan ve çalışan Kanadalı sanatçı Ian Wallace, 1965’ten beri Vancouver’da uluslararası kabul görmüş fotoğrafik ve kavramsal sanat pratiğinin geliştirilmesinde etkili bir figür olmuştur. Wallace, post-internet teriminin “yeni estetik çağ” anlamına geldiğini ve “sanat yapıtlarını Web’in yeniliğine bağımlı hale getirmenin ötesinde, Web’in araçlarını diğer konuları ele almak için kullanmaya doğru” hareket ettiğini düşünmektedir. Bununla birlikte Ian Wallace, İnternet sonrası neslin “gerçek dünyada var olan

nesnelere yaratmak için sıklıkla dijital stratejiler kullandığını” belirtmektedir (Wallace, 2014).

Louis Doulas’ın *Post-Internet’in İçinde, Birinci Kısım*’da (2011) yazdığı gibi: “O halde, bir tarayıcı penceresinin dışında var olmayı seçen bir sanat ile onun içinde kalmayı seçen bir sanat arasında bir fark vardır.” Doulas’ın bu cümlesinden de anlaşılacağı gibi post-internet alanı dijital bir çerçeve içerisinde üretimler yapmaktadır. İnternet gibi birçok farklı görselin bulunduğu bir kaynaktan beslenmektedir. Bununla birlikte dijitalleşen sanat eserlerinden de bahsetmektedir. Dijitalleşen sanatsal üretim sürecinde sanatçıların ortak noktası olarak düşüncesi şöyle ifade etmektedir: “İnternet sonrası bir toplumda, sanatsal deneyimlerimizin çoğunun, var olan çevrimiçi üretimler ile oluştuğunu görüyoruz. Bu üretimler, çeşitli dijital dokümantasyon biçimleri olabilmektedir. Tüm İnternet sonrası sanatçıların ortak bir yanı varsa, o da şudur: Tüm sanat eserleri dijitalleştirilir ve maddi olmayan biçimlerde ve maddi olmayan varlıklar olarak kabul edilir.” (Doulas, 2011) Doulas’ın sözünden de anlaşılacağı üzere sanat yapıtlarının teknolojik gelişimlere paralel olarak dijitalleştiğini ve sanatçıların üretim sürecinde teknolojiden, internet sanatından ve internet sonrası sanat alanından faydalandığını söyleyebiliriz.

Görüldüğü gibi internet sonrası sanat yeni bir alan ve terimdir. Bu yeni alanda sanatçılar üretimlerini teknoloji ve dijitali kullanarak devam etmektedir.

DİJİTAL GÖRÜNTÜ

Bir nesnenin optik bir aygıt aracılığıyla elde edilen temsiline ya da resmine görüntü denilmektedir. Latince “imago” teriminden gelmektedir (URL-4) ve bir özneye, genellikle fiziksel bir nesneye benzeyen, onu temsil eden bir fotoğraf veya diğer iki boyutlu resim gibi görsel algıyı betimleyen ve böylece onun bir tasvirini sağlayan eserdir (Chakravorty, 2018). Çevremizde gördüğümüz görüntüler, katmanlardan oluşmaktadır ve bu katmanlar görüntünün üzerimizdeki etkisini arttırmaktadır. Bununla ilgili olarak sosyolog David Leupold şunları söylemektedir:

“Onları bu kadar güçlü yapan şey, bilinçli zihnin yetkilerini atlatmaları, bunun yerine doğrudan bilinçaltını ve duygulanımları hedef almaları, böylece tefekküre dayalı akıl yürütme yoluyla doğrudan sorgulamadan kaçınmalarıdır. Böylece, bu tür aksiyomatik imgeler bize neyi arzulayacağımızı söyler ve bizim elde edeceğimiz şeyler üzerinde etkisi olur. Bu görüntüleri güçlü yapan şey, gerçekliğin çoklu katmanlarını gerçekten yakalayıp yakalayamaymalarıdır.”

Dijital görüntünün işleme sürecine değinecek olursak, sayısal görüntüleri bir algoritma aracılığıyla işlemek için sayısal bir bilgisayarın kullanıldığını görmekteyiz (Chakravorty, 2018). Analog görüntü işlemeye göre birçok avantajı bulunmaktadır. Girdi verilerine çok daha geniş bir algoritma yelpazesinin

uygulanmasına izin verir. Buna ek olarak, bilgisayarın ve teknolojinin gelişimi ile ayrık matematik teorisinin oluşturulması ve iyileştirilmesi dijital görüntü işleme sürecini etkilemiştir (Gonzalez, 2018).

Görüntü çözünürlüğünün sabit olup olmamasına bağlı olarak vektör veya raster tipinde olabilir. Raster görüntüler, resim öğeleri veya pikseller olarak adlandırılan sonlu bir dizi dijital değere sahiptir. Dijital görüntü sabit sayıda piksel satırı ve sütunu içermektedir. Pikseller, belirli bir noktadaki eski değerleri tutan ve bir rengin parlaklığını temsil eden en küçük yapı taşlarıdır. Temel olarak pikseller bilgisayar belleğinde raster görüntü veya raster harita olarak iki boyutlu tamsayılar dizisi olarak depolanmaktadır. Bu değerler genellikle iletilir veya sıkıştırılmış bir biçimde saklanmaktadır (“Arkeoloji Veri Hizmetleri / Dijital Antik Çağ,” t.y.).

Piksel tabanlı (raster) yazılımlar, sanatçıların resmi saklamada ve boyamada en çok kullandıkları formattır. Bu yazılım kullanılarak oluşturulan resim, geleneksel fırça ve boya kullanımına dijital alanda en çok yaklaşan resimdir. Ekranda oluşturulan imgeler, desenler ve dokular dijital fırça darbeleri ile oluşturulur. Bu durum ressamın fırça darbelerini oluştururken elinin özelliklerinin gösterilmesini mümkün kılar. Piksel tabanlı yani raster yazılım kullanan resimler için önemli sorunlardan biri, birim başına düşen pikselin bozulmadan büyütülmesindeki güçlüklerdir.

Bir raster görüntünün kalitesi, görüntüdeki renk sayısına, görüntünün piksel olarak boyutuna ve görüntüyü gösterecek grafik adaptörünün (grafik kartı – grafik sürücüsü) çözünürlüğüne (URL-2) bağlıdır. Bilgisayarda grafik çizimlerin yapılabilmesi için grafik adaptörünün sistemde kurulu olması gerekmektedir. Grafik adaptörü, görüntüyü oluşturan ikili kodların ekranda bir piksele karşılık gelecek şekilde görüntülenmesini sağlayan görüntü donanımı parçalarındandır. Görüntüleme aşamasında görsel olarak kaliteli bir görüntünün elde edilmesi grafik adaptörünün özelliklerine bağlıdır. Görüntü adaptörünün çözünürlüğü yüksek ise daha kaliteli bir görüntü, çözünürlüğü düşük ise görsel kalitesi daha düşük bir görüntü elde edilecektir.

Raster görüntüye yakınlaşma ve netliğin bozulması, vektör görüntüye göre daha düşük kaliteli bir görselin elde edilmesine sebep olur. Şekil 1’de 128x128 boyutunda 256 farklı gri düzeye sahip orijinal görüntü, iki kat büyütülerek 256x256 boyutuna sahip Şekil 2’deki (URL-6) haline getirilmiştir. Raster görüntülerin büyütülmeleri beraberinde bozulma ve netlik kaybını da getirmektedir. Çünkü raster görüntüdeki pikseller, büyütüldüğü zaman satır satır ve sütun sütun büyütme oranı kadar çoğalır. Yani görüntüye, görüntüyü büyük gösterecek satır ve sütun kopyalama işlemi yapılmıştır. Raster görüntünün içindeki bir pikselin içerisindeki renk iki kat büyütüldüğü zaman ekranda iki kat daha fazla yer tutmaktadır. Büyütülen görüntüde veri kaybı olmaz fakat netlik giderek bozulmaya dönüşür (Açıkgöz, Doğan, Baneer, 1999).



Şekil 1. Raster Görüntü 1



Şekil 2. Raster Görüntü 2



Şekil 3. Vektörel görüntü ve raster görüntü farkı

Vektör görüntüleri ise matematiksel geometriden elde edilmektedir. Matematiksel olarak, bir vektör hem büyüklük hem uzunluk hem de yönden oluşur (“Digital Image,” t.y.). Matematiksel formüller görüntünün nasıl oluşturulacağını belirlediğinden, vektör görüntüleri boyutlarından bağımsız olarak görünümünü korur (“What’s the Difference Between Raster and Vector,” t.y.).

Vektörel çizimler çözünürlüğe bağlı olmayan, tasarımın her noktasının sayısal verilerden oluştuğu, boyutu değiştirilmesine rağmen hiçbir detayın kaybolmadığı bir grafik türü olarak bilinmektedir. Vektör grafikleri genelde firma logoları, yazı içeren resimler, teknik ve hassasiyet gerektiren çizimler vb. alanlarda kullanılmaktadır (“What Are Vector Graphics,” t.y.).

Temeline bakıldığında raster görüntüleri oluşturan aslında renkli piksellerdir. Çözünürlüğü korumak için görüntü o kadar küçük olmalıdır. Buna karşılık, vektör görüntülerin temelinin matematiksel denklemler oluşturmaktadır. Boyut değiştiği zaman yeniden hesaplanmaktadır ve netlik bozulmadan istenildiği kadar yaklaşılabilmektedir. Şekil 3’te (URL-8) de görüldüğü gibi sol tarafta bulunan çizime yaklaşıldığı zaman görüntü net kalmaktadır. Vektör görüntüler oluşturulurken kullanılan matematiksel denklemler istenildiği kadar büyütme olanak sağlamaktadır (URL-7). Sağ tarafta bulunan çizime yaklaşıldığında ise raster görüntüleri oluşturan pikseller görülmeye başlamıştır. Bununla birlikte net görüntü de yerini daha bulanık bir görüntüye bırakmıştır.

Diğer bir husus ise hangisinin gerçeğe daha yakın olduğudur. Vektör görüntülerde her renk değişikliği yeni bir şeklin oluşturulması gerektiğinden dolayı süreç raster görüntüdeki gibi değildir. Raster görüntüleri oluşturan piksellerin renkleri, gölgelemeleri, değerleri ve tonu değiştirilebildiği için vektör görüntüye göre çok daha gerçekçi bir görüntü elde edilmektedir.

Son olarak raster görüntü ve vektörel görüntü arasındaki farkları gösteren Tablo 1’deki farklar, daha iyi bir özet oluşturur. Tablo, aralarındaki farkı görüntüyü oluşturan yapı, çözünürlükleri, ayrıntıları, renklerin kullanımı, dosya boyutları, kullandıkları dosya türleri, kullanılan programlar ve hangi amaçla daha iyi bir kullanım sundukları başlıkları ile açıklamaktadır.

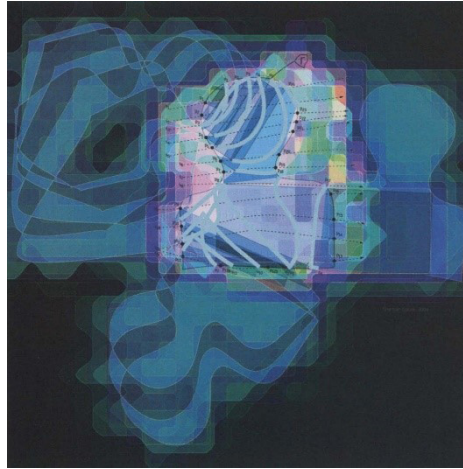
Tablo 1. Fark Tablosu

Raster Görüntü	Vektörel Görüntü
Bir görüntü oluşturacak şekilde düzenlenmiş piksellerden oluşur	Matematiksel formüllerle belirlenen yollardan oluşur
Çözünürlük ve boyutlarla sınırlı	Sonsuz ölçeklenebilir
Zengin, karmaşık renk karışımları yapabilme	Rasterleştirmeden renkleri karıştırmak zor
Büyük dosya boyutları (ancak sıkıştırılabilir)	Küçük dosya boyutları
Dosya türleri arasında .jpg, .gif, .png, .tif, .bmp, .psd; artı raster programlar tarafından oluşturulduğunda .eps ve .pdf	Dosya türleri arasında .ai, .cdr, .svg; artı .eps ve .pdf vektör programları tarafından oluşturulduğunda
Raster yazılımı Photoshop ve GIMP'yi içerir	Vektör yazılımı Illustrator, CorelDraw ve InkScape'i içerir
“Resim yapmak” için mükemmel	“Çizim” için mükemmel
Ayrıntılı düzenleme yeteneğine sahip	Daha az ayrıntılı, ancak kesin yollar sunar

Sonuç olarak, elektronik görüntünün oluşum sürecini incelediğimiz bu bölümde gerek yeni imkânlar, gerek günümüzde elektronik görüntüyü oluşturabileceğimiz yüzlerce bilgisayar programının mevcut olması ile elektronik görüntü üretilmesi daha kolay hale geldiği söylenebilir. Dijital ortam vasıtasıyla değişik biçim ve formlarda görüntü elde edebilen sanatçılar eskiye göre daha fazla eskize sahiptir ve daha fazla denetim imkânı bulabilmektedir. Yapıt üretim sürecinde son aşamadaki eseri elde etmek için çok daha fazla görsele sahiptirler. Teknolojik gelişmeler ve üretimler, dijital görüntüler artık daha fazla sanat yapıtını hem dijital ortamda hem de fiziksel ortamda kullanıcının, seyircinin ve katılımcının yararlanması için sunmaktadır. Teknolojik ürünlerin toplumların hizmetine sunulması, imkânların geçmiş yıllara göre daha fazla ulaşılabilir olması günümüzde hemen hemen her kesimin elinde bulunan son sistem programları içeren gerek cep telefonları, gerek tabletler elektronik görüntülerin kitlelere ulaşmasını

kolay hale getirmiştir. Günümüzle kıyasla geçmiş yıllarda bir Mouse ile çizim yapmak daha zor olabiliyorken, günümüzde çizim için kullanılan donanımlar ve yazılımlar sayesinde sanatçılar için daha kolay bir yapıt üretim süreci söz konusudur. Kurşunkalem, fırça ya da klasik resim tekniğinde kullanılan temel malzemeler artık birebir taklit yeteneğine sahip basınçlı ve duyarlı iğne uçları sayesinde artık çalışmalar daha ince ayrıntılı ve elektronik olarak üretilmektedir. Elektronik görüntü oluşturabilecek bilgisayar programları geliştirilmiş olup artık sanatçılar ve programları kullanan kişiler bu çalışma pratikleri üzerinde tam bir denetim sağlayabilmektedir. Kullanılan bu programların günceli takip etmesi ve teknolojik gelişmeler ile birlikte her sene güncellemeler gelmesi de sanatçıların bakış açılarını hem estetik hem de kavramsal olarak etkilemektedir. Bu etki ile çeşitlilik ve farklı bakış açıları da sanat ortamına yansımaktadır. Elektronik görüntü sürekli olarak kendini yenilemekte ve değişmeye devam etmektedir. Baudrillard'ın dediği gibi “Artık değişebilen bir görüntü sunan bireyler çağında yaşıyoruz.” (Baudrillard, 2013: 29) sözü de görüntünün sürekli olarak değiştiği göstermektedir. Sanatçılar ise bu değişimden yararlanmaktadır.

Sherban Epure, kendi benimsediği matematiksel yolla görüntü oluşturma sürecini tanımlamak için “üst formlar” terimine başvurmuştur. Algoritmalar kullanılarak üretilmiş olan bu çalışma renklerin basit bir geometrik şekille etkileşime sokulmasıyla oluşturulmuştur. Epure'nin görüntü oluşturarak hedeflediği şeylerden birisi, Batı teknolojisi ile Doğu tinselliği arasında bir bağ kurmaya çalışmaktır.



Şekil 4. Sherban EPURE, Condottiere, 2005

Şekil 4’te de Sherban Epure adlı sanatçının çalışması elektronik görüntü ile oluşturulmuş bir sanat eseridir ve alışıldık olan tekniklerin dışındadır. Burada sanatçı matematiksel yolu kullanarak eseri üretirken yazılımlar kullanarak üreten sanatçılar da bulunmaktadır.

Sonuç olarak artık çoklu bakış açısını tercih eden ve yapıtını oluşturma sürecinde elektroniği, teknolojiyi kullanan sanatçılar, seyirciye farklı bir perspektif sunmaktadır. Aynı zamanda sanatın teknolojinin gelişiminden ve değişiminden faydalandığını da göstermektedir. Sanatçılar artık kuramsal ve kavramsal olarak teknolojiden, elektronik alandan, dijital gelişimden faydalanmaktadır. Bu süreç hem sanatçı için hem de sanatçının ürettiği yapıtları gören seyirciler için karşılıklı olarak değişmeye, gelişmeye devam etmektedir.

POST İNTERNET SANATI ALANINDA GÖRÜNTÜ

Günlük yaşantımızın her alanında yer alan görüntü, antik çağlardan günümüze kadar olan bu süreçte her daim insanlığın çevresini sarmıştır ve hayatlarımızın içerisine dahil olmuştur. Mağara duvarlarının üzerine yapılan resimlerden günümüzde ışık teknolojisi ile üretilen görüntülerden, dijital görüntülere kadar birçok üretim görüntü olarak nitelendirilmektedir. Antik çağlardan beri birçok düşünür görüntü üzerine fikirlerini beyan etmiştir, sanatçılar ise bu kavramı sorgulamış ve hem içerik hem de form üzerinde değişiklikler meydana getirmişlerdir. Genel olarak sanatın görünür dünyayı temsil ettiği düşüncesinde olan Platon için görüntü; mythos ve logos arasındaki ilişkinin gerçeğine ulaşmaktır. Ancak bu süreç içerisinde görüntü, gerçeğe ulaşmamız konusunda engel teşkil edebilmektedir. Çünkü Platon’un bakış açısına göre görüntü, evrensel değildir. Her daim akla yatkın olanın ve tek bir şeyin görüntüsü vardır. Sanat ise Platon’a göre duyular dünyasındaki nesnelerin birer yansıması yani “mimesis”idir (Elkins ve Naef, 2011: 29,32). Bununla birlikte Platon, tanrılar tarafından yaratılan doğal objelerin parlak yüzeyler üzerindeki yansımasına “eidola” yani görüntü adını verir (Sörbom 1966: 138, 145). Bu yansımalar kopyanın bir başka kopyası olması sebebiyle hala tartışılan konulardandır. Fakat burada ele alınması gereken temel kavramlardan biri “yansıma” kavramıdır. Aslında Platon’un yaşadığı dönemdeki sanatçılardan günümüzde dijitali kullanan sanatçılara kadar birçok kişi sanat üretim sürecinde bu kavramı sorgulamakta ve eserlerine “yansıtmaktadır”. Çünkü yansıma kavramı çok farklı biçim, form, şekil ile ele alınabileceği gibi farklı içerik ve hikayelerle de sanatsal sürecin içerisine dahil olmaktadır.

Aristoteles ise Poetika’da mimesisi tek bir duyuyla sınırlamamış onu bütün bilişsel ve epistemoloji dünyasının merkezi haline getirmiştir. Aristoteles’in sanat anlayışı ise zihinle bağ kurması açısından rasyonalisttir ve mimesis, gerçeklik ve tinsellik alanında birleşir (Bozkurt, 2014: 120).

Platon ve Aristoteles’in görüntü, yansıma ve temsil kavramları üzerine düşünceleri ve öne sürdükleri hala konuşulmaktadır. Günümüzde de sanatçılar, neyi nasıl

hangi şekilde temsil edeceklerini düşünmekte ve kavramları bu bağlamda ele almaktadırlar. Böylece çağdaş sanat yapıtlarının analizi, eleştirisi ya da okuması yapılırken birçok farklı disiplinden, kaynaktan ve teknolojiden yararlanılmaktadır.

Teknolojinin sanat tarihi içerisindeki yerine bakıldığında ise zaman Walter Benjamin bu sürecin fotoğrafın icadı ile başladığını öne sürmektedir. Sanatta görüntü oluşturma yöntemleriyle teknoloji ilişkisi uzun yıllar fotoğraf, sonrasında gelen sinema ve video üzerinden yürütülse de günümüzde bu üretim biçimlerine, bilgisayar teknolojileri de eklenmiştir. Günümüzde bilgisayar teknolojisi, dijital görüntülerin oluşturulmasında temel kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar kullanılarak oluşturulan dijital görüntü, nesnelerin sayısal temsili olarak açıklanabilmektedir. Bu fiziksel olmayan görüntü, klasik resimde kullanılan tekniklerin ve sanatçının el ile temasının ötesindedir. Burada temas bilgisayara ve donanım parçalarıdır. Teknoloji artık günümüzde sanat yapıtlarının üretim sürecine, sanatçıların görüşlerine ve üsluplarına etki etmektedir.

Teknolojik gelişim ve değişimlerden yararlanan sanatçılar modern sanat akımlarının olduğu süreçteki gibi birçok akımı günümüzde oluşturabilmektedir. Özellikle günümüz sanatçılarının üretimlerinde sıklıkla başvurduğu dijital teknoloji kullanımı çağdaş sanatın dışında yeni tür sanatsal akımların ve tarzların ortaya çıkmasına neden olmuş ve olmaya devam etmektedir. Bunlardan en bilineni ve 1990'lı yıllardan sonra ortaya çıkan internet sanatı (net.art) alanıdır. Bu alan ardından post-internet sanatı da beraberinde getirmiştir. Daha önceden de belirtildiği gibi, henüz çok yeni olan internet alanı 2008 yılından itibaren sanatçıların üretimlerini gerçekleştirdiği bir alandır. Post-internete, yeni bir terim ve alan olduğu için tanımı, sanatçılarının kesin olarak kim olduğu, üretim sürecinde neyin kullanılması gerektiği de tartışmalıdır. Genel olarak yapıtlar incelendiğinde görülen, teknolojiden faydalandığıdır.

Dijital görüntü teknolojisini kullanan sanatçılardan biri de Jon Rafman'dır. 1981 doğumlu Kanadalı bir sanatçı, film yapımcısı ve deneme yazarıdır. Rafman, Kanada'nın Montreal kentinde doğmuştur. Chicago Sanat Enstitüsü'nden MFA ve McGill Üniversitesi'nden Felsefe ve Edebiyat alanında lisans derecesine sahiptir. Montreal'de yaşamakta ve eserlerini üretmeye devam etmektedir. Çalışmaları, teknolojinin çağdaş yaşam üzerindeki duygusal, sosyal ve varoluşsal etkisine odaklanır. Yapıtları uluslararası ilgi görmüştür ve 2015 yılında Musée d'art Contemporain de Montréal ve Stedelijk Museum Amsterdam'da sergilenmiştir. Google Street View'dan bulduğu resimleri *9-Eyes* (2009-devam ediyor) adlı sanat eseri (Şekil 5) çevrimiçi olarak sergilenmektedir.



Şekil 5. Jon RAFMAN, Nine Eyes of Google Street View, 2008

Rafman'ın çalışmaları, kullanıcıları topluma ve tarihe geri döndürme yollarını vurgulamak için genellikle anlatıyı kullanan teknoloji ve dijital medyaya odaklanmaktadır. Çalışmalarının çoğu, modern sosyal etkileşimlerde, topluluklarda ve sanal gerçekliklerde (özellikle Google Earth, Google Street View ve Second Life) melankoliye odaklanırken, yine de bazen romantizmden esinlenerek onların güzelliğine ışık tutuyor. Rafman'ın videoları ve sanatı, pop kültürün efemera ve alt kültürlerinin bireysel arzuları nasıl şekillendirdiğini ortaya çıkarmayı amaçlayarak kişisel anlardan yararlanmakta ve karşılığında bu bireyleri sıklıkla tanımlamaktadır.

Jon Rafman'ın yapıtları İnternet sonrası sanat (Post-Internet Art) hareketinin içinde yer alır. Fotoğraf alanına İnternet sonrası sanat yaklaşımı getiren sanatçı, Nine Eyes of Google Street View adlı projesiyle beğeni topladı. Eserleri 58. Venedik Bienali, dâhil olmak üzere birçok prestijli uluslararası bienale dâhil edilmiştir. Rafman, Sprüth Magers (Berlin, Los Angeles, Londra) ve Seventeen (Londra) sanat galerileri tarafından temsil edilmektedir.

“Nine Eyes of Google Street View” adlı eserine baktığımızda teknolojiden faydalanılarak oluşturulan bir sanat yapıtı karşımıza çıkmaktadır. Jon Rafman, bu çalışma için 2008'den beri dünyanın dört bir yanından Google Street görünümünden ekran görüntüleri toplamaktadır. Seriden bir seçki (bir slayt gösterisi şeklinde düzenlenmiş 16 resim) günümüzde Sprueth Magers tarafından sanal bir sergide sunulmaktadır. Rafman'ın pratiği, dijital teknolojilerin ve onların oluşturdukları toplulukların multimedya keşfine dayanmaktadır. Rafman'ın imgeleri, dijital manzaraların düşünceli bir şekilde gezinmesini ve faydalı olsun ya da olmasın, insanın bağlantı bulma arzusunu orta çıkardığı söylenebilir. Aynı zamanda “Nine Eyes of Google Street View” adlı çalışmasında bulunan görseller

dünyanın çeşitli yerlerinden manzaralar sunması ile seyirciye farklı bir görsel deneyim yaşatmaktadır. Bu görsel deneyim teknolojinin kullanılması ve sanatsal üretim sürecine yansması ile bu şekilde ortaya çıkmıştır. Çünkü daha önce görmediği farklı kültür ve insan manzaraları ile karşılaşan seyirci, sanat eseri ile farklı bir diyalog kurabilmektedir.

Jon Rafman, “Nine Eyes of Google Street View” adlı çalışmasında hiç kimsenin sahip olmadığı anıları ve onları gösteren fotoğrafları, “Google Street View” olarak bilinen bir proje olan dünyayı dijital olarak gezilebilir hale getirme girişiminde bulunmuştur. Google Street View başlangıçta özellikle veri koruma aktivistleri tarafından eleştirel bir şekilde görülmüştür.

İnsanlar kasıtlı olarak kendilerini gizlemiş ve dokuz kameralı Google Street View aracıyla çekilen bu geniş dünya panoramasının bir parçası olacak şekilde konumlandırıldılar. Tüm insanlar tanınmaz hale getirilmiştir. Bu dokuz kamera, yani dokuz “göz” her türlü merakı kaydetmiştir. Sadece komik şeyler değil, aynı zamanda rahatsız edici ve yasadışı şeyleri kaydetmiştir. Örneğin, silah taşımaması gereken ama yine de silah taşıyan insanları. Rafman, Google’ın asla üretmek istemediği ama yine de istemeyerek yaptığı bu fotoğrafları toplamıştır ve “9 Göz” (2008 -devam ediyor) adlı çalışmasında birleştirmiştir.

“Dream Journal” adlı çalışma, dijitalin kullanıldığı fakat bu sefer görüntülerin de programlar kullanılarak üretildiği Jon Rafman’ın bir diğer çalışmasıdır. Rafman’ın bilgisayar animasyonlu uzun metrajlı filmi Dream Journal (şekil 6), 2016’da Berlin’deki Sprüth Magers galerisinde prömiyerini yaptı.



Şekil 6. Jon RAFMAN, Dream Journal, 2016

Dream Journal, teknolojinin ve aşırı bilgi yüklemesinin çağdaş ruh üzerindeki etkilerini araştıran bir video yerleştirmesidir. Rafman'ın rüyalarını kaydetme ve canlandırma alışkanlığından esinlenen film, bir dizi rüya bölümü aracılığıyla teknolojinin ve internetin insan ruhu üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır.

Filmin parçalanmış hikayesi, bir internet bağımlısının bilinçaltına dair kâbus gibi bir vizyon oluşturmak için derin web görüntülerini klasik epik mecazlar ve bastırılmış libidinal fantezilerle bir araya getirmektedir.

Rafman'ın çalışmalarında özellikle de video yapıtlarında internet sanatı, sanat tarihi ve video oyunları gibi yüksek ve alçak kültür ile bağıntılı katmanlı yapılar bulunmaktadır. Dijital üretim teknolojilerinin (görüntüleme yazılımı, üç boyutlu baskı, bilgisayarlı frezeleme) uygulamalarında “stüdyo sonrası” olarak adlandırılan üretim araçları Rafman'ın ilgili olduğu alanlardır. Rafman'ın bu teknolojik araçları kullanması, çalışmaların hem geçmiş (modernist imgeleme ilişkili olarak) hem de şimdi (baştan çıkarıcı tekno-fetişist bitişlerinde) arasında bir köprü kurarak sürekli değişen ilişkimizin altını çiziyor.

Jon Rafman, “You are Standing in an Open Field” adlı serinin içerisinde birçok dijital eser üretmiştir. Bunlardan biri “Pandemonium” adlı çalışmasıdır (Şekil 7). Bu çalışmada yoğun olarak bir karmaşa sunulmuştur. Bu karmaşa masanın üzerindeki çalışma alanı ile gösterilmiştir. Masanın üzerinde bulunan kâğıt notlar, buruşturulmuş paralar, teknolojik aletler, elektrikli ürünler seyircinin İnternet, dijital çağ ve teknoloji gibi kavramları düşünmesini sağlamaktadır. Arka plandaki gerçeküstü resim ile fotoğrafın birleştirilmesi ise ütöpik bir evreni (atmosferi) sunmaktadır.



Şekil 7. Jon RAFMAN, Pandemonium, 2020

Eserin geneline bakıldığında (Bknz şekil 7.) dağınıklık göze çarpmakta ve üst üste yığılmış birçok nesne bulunmaktadır. Bu nesnelere günümüz dünyasında fazlasıyla aşina olduğumuz nesnelere. Aynı zamanda kompozisyonun içerisinde teknolojik ürünler de bulunmaktadır. Kompozisyonun sol tarafına bakıldığında ise beyaz sigara paketinin üzerinde gri renkte depolama cihazı bulunmaktadır. Bu cihazın aynısı klavyenin arkasında ve merkezde bulunan telefonun sağ tarafında da vardır. Depolama cihazları sürekli olarak kullandığımız nesnelere. Dijital görüntülerin depolanıp, aktarılmasını sağlamaktadır. Jon Rafman, masanın üzerinde bunun gibi dijital kavramını anımsatacak birçok nesne kullanmıştır. Eserin tam merkezinde yer alan cep telefonu, altındaki klavye ve fare de göze çarpan örneklerdir. Cep telefonun ekranında ise dijital bir görsel bulunmaktadır ve bu görsel dijital olarak üretilmiş bir gözdür. Genel olarak “Pandemonium” adlı çalışma, içinde bulunduğumuz dijital dünyayı yansıtmaktadır.

Jon Rafman’ın aynı seri içerisinde üretmiş olduğu bir diğer çalışması “The Survivor” adlı çalışmadır. (Bknz şekil 8.) Eserin geneline bakıldığında dağınıklık göze çarpmakta ve yığılmış birçok nesne ile birlikte “Pandemonium” eserinde olduğu gibi teknolojik materyaller göze çarpmaktadır. Aynı zamanda masanın üzerinde bulunan nesnelere yola çıkarak bu masanın “Pandemonium” eserindeki masanın aksine bir kadına ait çalışma masası olduğu söylenebilir.



Şekil 8. Jon RAFMAN, The Survivor, 2020

Bu çalışmada kompozisyonun genelinde hacimsel olarak daha büyük dijital ürünler bulunmaktadır. Klavye ve telefonun merkezde yer alması dijital ve gündelik yaşam içerisindeki kullanımı diyalektiğini akla getirmektedir. Jon Rafman bu çalışma ile ilgili olarak şunları söylemektedir:

“Dijital hayatımız ve gerçek hayatımız o kadar iç içe geçmiş ki şu soruyu çözmek zor: Biz Kimiz? Dijital yaşam ile gerçek hayat arasındaki ikili karşıtlık dünyanın birçok yerinde çöktü ve karşı karşıya olduğumuz şey giderek anlamsız hale geliyor. Çalışmam, hayatımızın her alanına nüfuz eden aşırı yüklenmiş dijital içeriği ve bunların algılarımızı nasıl şekillendirdiğini yakalamaya çalışıyor.

Ve çalışmanın amacı, teknik tanım çerçevesini kırmak ve insanların anlam arayışını yeniden üretmektir. Dijital teknolojinin çevrimiçi dünyaya ne kadar ihtişam kattığı önemli değil, asıl önemli olan insanların kendilerini nasıl ifade ettikleridir.”



Şekil 9. Jon RAFMAN, Transdimensional Serpent, 2016

Jon Rafman, sanal gerçeklik, enstalasyon, heykel gibi alanlarda da eserler üreten sanatçılardan biridir. 2016 yılında “Transdimensional Serpent” (Bknz şekil 9.) adlı çalışması bu disiplinlerin hepsini içermektedir. Rafman, genel olarak çalışmalarında teknolojinin ve dijital medyanın bilinç ve çağdaş yaşam üzerindeki etkisini, sanal ile gerçek arasındaki değişen sınırları ve azalan ayrımları araştırmaktadır.

“Transdimensional Serpent” çalışması, sosyal ve politik yaşamın yol açtığı soyutlamanın, izolasyon ile ilgili bir deneyim olduğunu göstermektedir. Bu fenomenin yeni topluluklar ve alt kültürlerin ortaya çıkması için nasıl fırsatlar sunabileceğine ışık tutmaktadır.

Bu çalışma ile ilgili olarak Jon Rafman’ın yorumu ise şu şekildedir:

“Teknolojideki dönüşümlerin her zaman bilinçteki önceki değişiklikleri takip ettiğine inanıyorum. Teknolojik gelişmeler bu nedenle kişisel bilincin ve sosyal koşulların nasıl değiştiğine dair bazı şeyleri açığa çıkarabilir.

Peki sanal gerçekliğin ortaya çıkışından ne öğrenebiliriz? Bir kere, VR (Sanal Gerçeklik), gerçekliğin kendisinin sanala nüfuz ettiğini öne sürüyor. Gittikçe daha çok insan beynini etten yapılmış bir bilgisayar olarak anlıyoruz ve çevrimiçi varlığımız giderek gerçek benliklerimizle iç içe geçiyor.”

Jon Rafman gibi birçok sanatçı farklı medyumları kullanarak sanat icra etmektedir. Bu sanatçılardan biri Farah Al Quasimi’dir. 1991 doğumlu sanatçı Birleşik Arap Emirlikleri kökenli bir fotoğrafçıdır. 2018’de Yale Üniversitesine katıldıktan sonra New York’a taşınmıştır ve üretimine burada devam etmektedir.



Şekil 10. Farah Al Quasimi, Dragon Mart LED Display, 2018

Quasimi, sıradan yaşamın içerisinde sömürge etkisini eserlerine taşımaktadır. Göç, yerinden edilme ve dış müdahalenin şekillendirdiği tekinsiz coğrafyalar çalışmalarına yansıyan kavramlar ve başlıklardır.

Farah'ın sanat pratiği, kendini konumlanmış bulduğu sıradışı ve genellikle gözden kaçan yerleri fotoğraflamaya dayanmaktadır. Özellikle “The World is Sinking” (Dünya Batıyor) isimli sergisindeki çalışmalarında, büyüdüğü Birleşik Arap Emirlikleri'ne içe dönük bir yaklaşım ile tekrar bakmakta ve seyirciye yansıtmaktadır. Sanatçı eserlerinde büyüdüğü yerin hızlı ve dengesiz değişiminden etkilenmiş ve bunu eserlerinde sıklıkla işlemiştir. Quasimi ayrıca eserlerinde birçok acele girişimin eskiyi değiştirdiğini vurgulamaktadır.

23 Şubat – 8 Ağustos 2021 tarihleri arasında Pera Müzesi'nde sergilenen eserlerinden “Dragon Mart LED Display” adlı çalışma (Şekil 10) Arrival (Varış) adlı sergisinin içerisinden bir çalışmadır. Üçüncü kişisel sergisi olan Arrival içerisinde yer alan fotoğraflar, onun anlattığı dünyadan çekilmiş anlardır. Özellikle bu çalışmasının post-internet sanat alanı içerisinde olduğu görsel olarak anlaşılabilir. Parlak renklerin kullanılması, ışık üreten cihazların kompozisyonda yer alması, dijitali andıran arka plan ve zemin, kablolar buna örnek olarak verilebilir.

Post-internet sanatı alanında üretimler yapan ve 23 Şubat – 8 Ağustos 2021 tarihleri arasında Pera Müzesi'nde çalışmalarını sergilenen bir diğer önemli isim ise Olia Lialina'dır. 1971 Moskova doğumlu olan sanatçı aynı zamanda deneysel film, video eleştirme ve küratördür. Moskova Devlet Üniversitesinde film eleştirisi ve gazetecilik bölümünü okuduktan sonra 1993 yılında mezun olmuştur. İnternet sanatı (net.art) alanında bir öncüdür ve ağa bağlı tarayıcılar için sanat yapan ilk kişilerden biridir.



Şekil 11. Olia LIALINA, Treasure Tove, 2017

Post-internet sanatın en ikonik örneklerini üreten Olia Lialina'nın 2017 yılında yapmış olduğu "Treasure Trove" (Define) adlı çalışması (Şekil 11), Blingee platformunda yer alan GIF'lerden oluşan bir kolajdır. Blingee, kullanıcıların görsellerine simli çiçekler, kalpler, mücevherler veya hareketli yazılar ekleyerek onları eğlenceli GIF'lere çevirmelerini mümkün kılan araçlar sunan bir platformdur. "Dijital folklorün" önemli bir yapıtaşı haline gelen bu platformda kullanıcılar bir görselden diğerine blingee'ler ve damgalar aracılığıyla geçebiliyorlar. Platform üzerindeki 440 mücevher animasyonunu bir araya getiren "Treasure Trove", parlayan, dans eden, kendi etrafında dönen bu görsellerde erken dönem hareketli GIF'lerden 2000'ler sonrasının parlı taşlı GIF'lerine geçiş sürecini ele alıyor. Olia Lialina, bu çalışmasında aynı zamanda internete özgü görsel dili bir hazine gibi göstererek bu dilin zenginliğine dikkat çekmektedir.

Jon Rafman'ın eserlerine bakıldığında görüntünün dilini oluşturan birçok disiplin karşımıza çıkar. Teknolojiyi başarılı bir şekilde kullanan sanatçı birçok medyumdan yararlanmakta ve bu alanları birleştirmektedir. Çalışmalarının dilini oluşturan görseller, sürekli olarak değişim ve dönüşüm içerisindedir. Çünkü teknolojik gelişmelere paralel olarak kendi işlerinin çehresini de buna bağlı olarak değiştirmektedir. Hem form hem de içerik yönünden internetten beslendiğini ve dijital görüntüyü ürettiğini söylemek mümkündür.

Farah Al Quasimi'nin çalışmalarına bakıldığında ise, daha çok kültür kavramının altının çizildiğini ve sanatçı tarafından sorgulandığını görülür. Çalışmalarında yer alan kadın ve erkek figürler, Arap kültürünü yansıtmaktadır. Jon Rafman'ın çalışmalarına kıyasla daha evrensel ve güçlü meseleleri işlemektedir. Göç, yerinden edilme, aidiyet, değişim gibi konular çalışmalarında işlediği işlediği diğer önemli konulardır.

Olia Lialina ise sanatsal üretiminde programlar kullanan sanatçılardan biridir. Kendi web sitesinde de ışıltılı mücevherler, parıltılı taşlar, GIF'ler ve hareketli görseller bulunmaktadır. Çalışmalarının zeminini daha çok internet alanına oturtmuştur.

Sonuç olarak bu bölümde ele alınan sanatçılar dijital görüntüyü sanat alanında ve sanatsal üretim sürecinde kullanan sanatçılardır. Post-internet alanında görsel dili oluştururken teknoloji, dijitalden, internetten ve farklı medyumlardan faydalanan sanatçılar, dijital sanat kavramını sorgulamakta ve eserlerini bu bağlamda üretmektedir. Dijital sanat ile ilintili alan olan internet için Prof. Dr. Zuhul Özel Sağlam Timur şunları söylemektedir:

"Dijital sanatın ağırlıklı yayılma mecrası internettir. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artarak üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Dijital sanat, genel olarak internette yayıldığı için, bu sanat dalı teknoloji yatımı belirli bir kitle tarafından daha yoğun bir

şekilde bilinmekte ve kabul edilmektedir. Ancak şu da bir gerçektir ki, günümüzde dijital sanata yönelik pek çok önemli sergi, önemli sanat galerinde yapılmış ve sanatseverlerce ilgiyle izlenmiştir.”
(Sağlamtimur, 2012, s.218)

Seyircinin görsel algısı gün geçtikçe zenginleşmekte ve sanatçıların üretmiş oldukları eserlere karşı bilinçli bir gözlemci konumundan bakabilmektedir. İnternetin herkese ulaşabilmesi, yaygınlaşması ve internet kullanılarak üretilen görseller, bir dil oluşturmakta ve seyirci ile interaktif bir diyalog kurabilmektedir.

SONUÇ

Teknoloji ve İnternet alanında yaşanan değişim ve gelişmelerin sanata yansımaları ile sanatçılar, yapıtlarında birçok farklı ve etkili ifade biçimine ek olarak yeni görüntü oluşturma biçimlerine başvurma imkânı bulmuşlardır. Görüntüyü oluşturma sürecinde resim, fotoğraf, film, televizyon ve videodan sonra yeni bir ifade biçimi olarak dijital görüntü oluşturma, dijital sanatın temelinde yatan teknolojiyle birlikte içinde bulunduğumuz çağdaş sanat formunu belirlemiş ve sanatçılar yeni bir üretim ortamı oluşturmuştur.

1960’lı yıllarda portapak kamerayla başlayan, 80’lerde bilgisayar teknolojileri ve internetin sunum olanakları ile birleştirmesiyle devam eden durumların, günümüzde sanatın dijitalleşmesiyle herkesin bulunduğu konumdan imge üretebilmekte ve tüketebilmektedir.

Post-internet sanat alanının tanımı, elektronik görüntünün oluşmasını sağlayan teknolojik donanım-yazılımlar ve post-internet alanı içerisinde üretilen eserlerin görsel dili bölümlerinden oluşan çalışma, dijital sanatın gelişmeye ve sürekli olarak değişmeye devam ettiğini göstermektedir. Bu değişim sanatçıları ve ürettikleri eserleri de etkilemektedir. Sanatçıların ele aldığı kavram, kuram ve teknoloji sürekli olarak kendini yenilemekte olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla paralel olarak seyirci konumu sürekli olarak sorgulanmakta olduğu görülmüştür. Farklı medyum ve disiplinlerin, teknolojik gelişmelerin gelişimi seyirci ile sanat yapıtı arasındaki diyalogu da önemli ölçüde etkilemektedir. Seyirci geçmişte olduğu gibi sanat yapıtı ile diyalog kurmaktan öte bilinçli bir konumdan izlemekte ve katılım sağlamaktadır.

Teknoloji ve bilgisayar, günümüzde sanatın birçok alanına nüfus etmiştir. Çağdaş sanatın içerisinde sadece araç olarak değil ortamı ve medyası durumuna geldiği görülmektedir. Post-internet alanı da teknoloji ve bilgisayarı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu alan, yeni anlatım biçimleri yaratırken, sanatçıların sanatsal üretim süreçlerinin sınırlarını genişletmiş, algılayışımı, düşünce yapısını, tarzı ve üslubunu değiştirmiştir.

Tüm bu gelişmelerle birlikte sanatta temsil ve gerçeklik algısı değişmiş, görüntü üretim ve tüketimi küresel bir yapıya bürünmüştür. Post-internet sanatı alanı da teknolojinin gelişmesi ve değişmesi ile paralel olarak gelişimine devam etmekte

ve sanatçılar dijital teknolojiyi kullanarak sanat eserlerini üretmektedirler. Bu çalışmada post-internet alanındaki değişimlerin teknolojinin gelişmesi ile paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Post-internet alanı içerisinde bulunan sanatçılar eserlerinin görsel dilini oluştururken dijitalden yararlandıkları, değişen görsel dünyada seyircilerin bu değişime uyum sağladığı gibi bulgulara ulaşılmıştır. Bu alanda yapılacak olan yeni çalışmalarda yazılım dilinin, dijital kodlamaların ve kullanılan yöntemlerin bilinmesi görsel dilin analizinde fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alter, N. M. (2011) *Arnheim for Film and Media Studies*. Routledge.
- Arnheim, R. (2009) *Film as art*. Berkeley University of California Press.
- Arnheim, R. and Ögdül, R. (2015) *Görsel düşünme*. İstanbul, Metis Yayınları
- Baudrillard, J. (2013). *Görüntü Üretimi ve Gündelik Hayat*. İstanbul: Dayı ve Tekcan Kırk Yayınevi, s: 29.
- Bozkurt, N. (2014). *Sanat ve Estetik Kuramları* (On birinci Baskı) Sentez Yayıncılık.
- Chakravorty, P. (2018). Sinyal nedir?. *IEEE Sinyal İşleme Dergisi*. s: 175–177.
- Christiansen, L. (2010). *Redefining Exhibition in the Digital Age*.
- Derman, I. (2009) *Fotoğraf ve gerçeklik*. Hayalbaz Kitap, İstanbul.
- Douglas, L. (2012). *Within Post Internet - Part One*.
- Dunne, C. (2014). *9 Post-Internet Artists You Should Know*. Fast Company.
- Elkins, J. ve Naef, M. (2011). *What is an Image?* Pennsylvania University Press.
- Gonzalez, R. (2018). *Dijital Görüntü İşleme*. New York, NY: Pearson.
- Kılıç, L. (1996) *Elektronik Görüntü ve Video Sanatı*.
- Kosuth, J. (1969). *Art After Philosophy*.
- Manovich, L. (2001). *Post-Media Aesthetics*.
- Ranciére, J. (2015) *Özgürleşen Seyirci*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s: 213-238.
- Schwerfel, H. (2013) *Sinema ve Sanat: Bir Aşk Hikâyesi*. RES, İstanbul.
- Sontag, S. (1999) *Fotoğraf Üzerine*. çev. Reha Akçakaya, Altıkırkbeş Yayın, İstanbul.
- Sörbom, G. (1966). *Mimesis and Art: Studies in the Origin and Early Development of an Aesthetic Vocabulary*. Stockholm: Svenska Bokförlaget.

Vierkant, A. (2010). *The Image Object Post-Internet Art*.

Wallace, Ian (2014). “*What Is Post-Internet Art? Understanding the Revolutionary New Art Movement*”. Artspace.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.artsy.net/gene/post-internet-art> (Erişim Tarihi: 09.04.2021)

URL-2 İyi Uygulama Kılavuzları - Bölüm 3 Raster Görüntüleri Arşivleme - Dosya Formatları (Erişim Tarihi: 13.04.2021)

URL-3 <https://zachblas.info/writings/contra-internet-aesthetics/>(Erişim Tarihi: 27.04.2021)

URL-4 <https://en.wikipedia.org/wiki/Image> (Erişim Tarihi: 28.04.2021)

URL-5 https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_image#cite_note-UPDIG-3 (Erişim Tarihi: 09.05.2021)

URL-6 https://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/V1SU_4dd765c12f2ef67ek.pdf (Erişim Tarihi: 11.05.2021)

URL-7 <https://web.archive.org/web/20180803133928/https://vectr.com/tutorials/what-are-vector-graphics/>(Erişim Tarihi: 13.05.2021)

URL-8 <https://www.psprint.com/resources/difference-between-raster-vector/> (Erişim Tarihi: 13.05.2021)

KURUMSAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE LİDER DAVRANIŞLARININ ÇALIŞANLARIN İŞVEREN MARKASI ALGISINA ETKİSİ: ÖZEL BİR SAĞLIK KURULUŞUNDA ARAŞTIRMA

Gonca YILDIRIM

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

goncayildirim@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7433-0841>

Sümeýra TİRYAKİ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

sumeyratiryaki@stu.aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1213-5899>

<i>Anf</i>	YILDIRIM, G.; TİRYAKİ, S. (2022). KURUMSAL İLETİŞİM ÇERÇEVESİNDE LİDER DAVRANIŞLARININ ÇALIŞANLARIN İŞVEREN MARKASI ALGISINA ETKİSİ: ÖZEL BİR SAĞLIK KURULUŞUNDA ARAŞTIRMA. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 75-97.
------------	--

ÖZ

Kurum faaliyetlerinin temelini oluşturan kurumsal iletişim, tüm iletişim süreçlerinin entegrasyonunu ifade eder. Bu süreç ve bileşenlerin koordinasyonun sağlanması, yönetilmesi, örgütlenmesi, yönlendirilmesi ve hayata indirgenmesinde ise en büyük rol, kurumsal liderlere düşmektedir. Kurumsal liderler, yetenek ve yetkinlikleri ile kurumun devamlılığı, güçlenmesi, yarınlara taşınmasından sorumludurlar. Her liderin kendine özgü davranışı, yetenekleri olsa da liderlerin davranışları ve iletişim becerileri işletmelerin iç ve dış paydaşlarını farklı açılarla etkiler. Kurum ve kuruluşların tanınırlığı, imajı, itibarı gibi değerlerinin yerleşmesinde, işveren markasının inşasında liderler kilit role sahiptir. Gerek mevcut gerekse potansiyel işgücünün motivasyonunun, kuruma bağlılıklarının, saygınlık ve güvenlerinin artırılmasında liderlerin yön verdiği işveren markası son yıllarda önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada bir sağlık kuruluşunda kurumsal iletişim çerçevesinde lider davranışlarının, çalışanların işveren markasına algısının incelenmesi amaçlanmıştır. Özel bir sağlık kuruluşunda anket yöntemi ile yapılan araştırmanın

Geliş tarihi: 03.08.2021 – Kabul tarihi: 16.09.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1005

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

sonuçlarına göre özellikle iş odaklı lider davranışının algılanan psikolojik fayda üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal İletişim, İşveren Markası, Lider Davranışları, Lider İletişimi.*

IMPACT OF LEADER BEHAVIOR ON EMPLOYEE PERCEPTION OF EMPLOYER BRAND WITHIN THE FRAMEWORK OF CORPORATE COMMUNICATION: RESEARCH IN A PRIVATE HEALTH ORGANIZATION

ABSTRACT

Corporate communication, which forms the basis of corporate activities, refers to the integration of all communication processes. In the coordination, management, organization, direction, and implementation of these processes and components, the biggest role falls to corporate leaders. Corporate leaders are responsible for the continuity, strengthening and carrying of the institution to the future with their talents and competencies. Although each leader has unique behaviors and abilities, the behaviors and communication skills of the leaders affect the internal and external stakeholders of the enterprises differently. Leaders have a key role in the establishment of values such as the recognition, image, and reputation of institutions and organizations and in the construction of the employer brand. The employer brand, guided by the leaders, has emerged as an important concept in recent years in increasing the motivation, loyalty, prestige and trust of both the current and potential workforce. In this context, in this research, it is aimed to examine the leader behaviors and the perception of the employer brand of the employees within the framework of corporate communication in a health organization. According to the results of the research conducted with the quantitative survey method in a private health organization, a significant and positive effect of especially job-oriented leader behavior on perceived psychological benefit has emerged.

Keywords: *Corporate Communication, Employer Brand, Leader Behavior, Leader Communication.*

GİRİŞ

Marka, bir ürün/hizmeti rakiplerinden ayırır, farkındalık yaratır, rasyonel ve duygusal vaatler sunar, tercih edilebilirliğini artırır, prestij ve saygınlık katar. Yoğun rekabet ve kriz ortamlarında avantaj sağlar, belli bir değer ve felsefe içerir. Bir ürün veya hizmetin markalaşması nasıl böyle artılar sunuyorsa işveren markası da çalışanların işverene karşı ne düşündüğüdür, zihninde nasıl bir farkındalık ve imaj yarattığıdır. İşveren markası, mevcut ve potansiyel çalışanların o kurum hakkındaki genel izlenim, duygu, tutum ve davranışlarına yön verir. Çalışanlar kendilerine sunulan değerler, vaatler ve yaşadıkları deneyimler sonucunda zihinlerinde bir işveren markası algısı yaratır. Güçlü işveren markası yetenekli çalışanların elde tutulmasını, kurumsal bağlılıklarının artırılmasını sağlarken, potansiyelde doğru işgücünün kuruma çekilmesinde önemli faktör haline gelmiştir.

Değişen ve yoğunlaşan rekabet ortamları kurumların tüm kaynaklarının etkin ve verimli olarak kullanılmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. En önemli, vazgeçilmez kaynak ve sosyal sermaye olan çalışanların bilgi ve yeteneklerinin yanı sıra memnuniyetleri, motivasyonları, verimlilikleri de kurumların devamlılıkları ve sürdürülebilirlikleri açısından büyük önem arz etmektedir. Fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar sunan işveren markasının yönetilmesinin sorumluluğu ise kurumsal liderlere aittir. Baş döndürücü şekilde değişen günümüz iş koşulları, iş modelleri ve birey yapısı karşısında çalışanları ile güvene, diyaloga dayalı ilişki kuran, şeffaf, katılımcı, başarıları takdir eden, vizyoner liderler işveren markasını bir üst basamağa taşıma gücüne sahiptirler. Bu noktada işveren markası-lider, işveren markası-çalışan ilişkisinde öne çıkan en önemli özellik ise liderlerin davranış ve iletişim biçimleridir. Kurumsal iletişimin üç sac ayağından biri olan yönetsel iletişim çerçevesinde liderler kurum içi ve dışında planlama, koordinasyon, kontrol etme ve denetleme rollerini üstlenirler. Yönetsel, örgütsel ve pazarlama boyutları dahilinde geniş bir çerçeve çizen kurumsal iletişimin temel işlevleri; kurum ve paydaşları arasında işbirliği, diyalog ortamı yaratmak, bilgi/mesaj alışverişinde bulunmak, imaj ve itibar yönetimini sürdürmek, etkileşim yaratmak, kurumun misyon ve vizyonunu desteklemek, kurum kültür ve değerlerinin aktarımının ve benimsetilmesini sağlamak gibi bir çok bileşenden oluşur. Liderlerin iletişim algısı sadece kurum içindeki işgörenleri değil aynı zamanda kurum dışı paydaşlarını da etkiler. Bu sebeple kurumsal iletişim sürecinde liderlerin davranışları kilit rol oluşturur.

“Kurum içi ve kurum dışı tüm yönetsel, örgütsel ve pazarlama düzeyindeki politika ve faaliyetleri doğrudan etkileyen liderlerin davranışları, olumlu veya olumsuz işveren markası algısı oluşumunda da başrordedir” savından yola çıkan bu çalışmada işveren markası algısının lider davranışları ile ilişkisi incelenmiştir. Literatürde lider davranışlarının motivasyon, örgütsel bağlılık, verimlilik gibi değişkenlerle ilişkisi incelenirken bu çalışmada farklı olarak kurumsal iletişim boyutundan işveren markasına etkisi araştırılmıştır Kurumsal iletişim

çerçevesinde ele alınan lider davranışları ve işveren markası algısı için bir özel sağlık kurumunda düzenlenen anket çalışmasıyla verilere ulaşılmıştır. Çalışmada sağlık çalışanları mesleğin onlara yüklediği sorumluluklar çerçevesinde, liderlerinin iş odaklı davranışlarını olumlu olarak kabul etmektedirler. Bu sonuç da yapılacak işlerin acil ve ertelenemez olması, herhangi bir hatanın insan sağlığını etkileyecek düzeyde olmasına bağlanabilir.

KURUMSAL İLETİŞİM VE KAPSAMI

İç ve dış tüm iletişim faaliyetlerin kurgulanması ve yönetimi olarak tanımlayabileceğimiz kurumsal iletişim, bir işletmenin farklı hedef kitle ve paydaşlara yönelik bütün iletişim süreçlerini kapsar. Kurumu bir bütün olarak gören kurumsal iletişim; çalışanlarla iletişim, medya ilişkileri, kriz iletişimi, kamusal ilişkiler, pazarlama iletişimi, yatırımcılarla ilişkiler gibi kurumun tüm fonksiyonlarının birbiri ile koordinasyonun ve entegrasyonunu sağlama güdüsündedir. Cornelissen'e (2019: 27) göre "kurumsal iletişim, kurumun varlığını sürdürmek için bağlı olduğu paydaş grupları nezdinde olumlu bir kurum itibarı oluşturmak ve bu itibarı sürdürmek amacıyla tüm iç ve dış iletişimin etkin bir şekilde koordine edilmesini sağlayacak bir çerçeve sunan yönetim fonksiyonudur."

Kurumsal iletişim günümüzde, kurumların iç ve dış çevre ile kurdukları iletişim, misyonlarını gerçekleştirebilmenin ana faktörü haline gelmiştir. İçsel ve dışsal iletişim ile kurumlar, hem kurum içi bilgilerin iletilmesinde hem de kurum dışı ilişkilerde iletişimin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır (Gürüz vd., 2005:29). Bir yönetim fonksiyonu olan kurumsal iletişim, kurumsal mesajların, anlamların yaratılması ve alışverişidir. Kurumsal iletişim, ilişkiler yaratılmasında ve çeşitli amaçların başarılmasında bireylere ve kurumlara katkı sağlarken, iç ve dış çevreye yönelik etkileşimlerin kurumu nasıl biçimlendirdiğini kapsar (Kaya, 2003: 13-14).

Kurumsal iletişim, kurumun işleyişini sağlamak ve kurumun hedeflerini gerçekleştirmek amacı ile gerek kurumu meydana getiren bölüm ve ögeler, gerekse kurum ile çevresi arasında oluşan bilgi ve düşünce alışverişini, bölümler arası ilişkiler kurulmasını sağlayan toplumsal bir olgudur (Sabuncuoğlu & Tüz, 1995:31). Kurumsal iletişim, reklam ve imaj oluşturma, değişimler gerçekleştirme, kurum kültürü oluşturma, medya ve yatırımcı ilişkilerini geliştirme, uluslararası iletişimle birlikte iletişim politikalarını belirleme, kurum içinde iletişim, kurumsal vatandaşlık, etik ve teknoloji konularında gerekeni yapma, halkla ilişkiler, liderlik ve iletişimi sağlama gibi işlevleri yerine getirmeyi sağlamaktadır (Solmaz, 2007:28). Kurumsal iletişim, bir kuruluşa, derneğe, organizasyona karşı kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik biçimde uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanmakla birlikte, bir imaj oluşturmak, bunu korumak ve değiştirmeyi amaç edinmiştir (Okay ve Okay, 2002:457).

Kurumlar, birbiriyle iletişim halinde olan insanlardan oluşan bir ağıdır. Kurumsal iletişim ise paydaşları kuruma bağlayan bütünleştirici bir iletişim sürecidir. Bir kurumun iletişim yapısı, o kuruluşun her türlü iletişimi stratejik olarak düzenleme yollarının bir vizyonunu tanımlar (Van Riel & Fombrun, 2007:13). Kurumsal iletişim; medya ilişkileri, halkla ilişkiler ve iç iletişim gibi farklı uzmanlık disiplinlerinde, iletişim uygulayıcılarının yaptıkları çalışmaları denetlemekten ve koordine etmekten sorumlu bir yönetim işlevi olarak nitelendirilebilir (Cornelissen, 2017:5). Kurum faaliyetlerinin temelini, iletişim oluşturur. Açık sistem olan kurumlar dış çevreden sürekli girdi alırken, aynı çevreye çıktı vermeleri gerekir ki bu da ancak sağlıklı bir iletişim sistemi ile mümkündür (Gökçe, 2001). Kurumsal iletişim, kurumun hem iç hem dış paydaşlara yönelik yaptığı iletişim çalışmalarını ve tüm iletişim araçlarını ve mesajlarını kapsayan bir iletişim bütünlüğünü ifade eder (Danayiyen vd., 2017:36). Kurumsal iletişim, bir kuruluşun stratejik planlamasında kilit bir role sahiptir. Ortak yararlar ve rekabet avantajı doğrultusunda bir kuruluşun çeşitli kitlelerle iletişim kurduğu stratejik yönetim sürecidir (Dolphin & Fan, 2000).

Tanımlardan anlaşılacağı gibi iletişim sisteminde meydana gelebilecek zayıflıklar kurumdaki tüm sistemin çalışmasını etkilemektedir. Kurumun amaçlarından uzaklaştırarak çeşitli sorunlara yol açarak kurumun bütünlüğünü engellemektedir. Kurumlar iletişim kurmadan faaliyetlerini gerçekleştiremezler. Kurum içi ve kurum dışında varlığını devam ettirebilmesi, misyon ve vizyonlarını gerçekleştirebilmek için etkili iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu da kurumsal iletişim ile sağlanmaktadır.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna kadar kurumlar en önemli kaynaklarının “insan” unsuru olduğunu fark etmişlerdir. Tedarikçiler, işgörenler, müşteriler, araçlar ve diğerlerinin ihtiyaçlarının karşılanması kurumsal iletişim sayesinde olmaktadır (Akyürek,2005:4). Aynı zamanda kurumsal iletişim canlı organizmadaki kan dolaşımına benzetilmektedir. Eğer kurumsal iletişimde bir sorun meydana gelirse, dolaşım sistemlerinde gözlemlenen sorunlar sonucunda yaşanan olumsuzlukların tekrar etmesi kaçınılmazdır (Mısırlı, 2003:12).

Kurumsal iletişimin temel amacı kurumun bağımlı olduğu çoklu gruplar arasında olumlu ve sağlam ilişkiler oluşturmaktır. Kurumsal iletişim, kurumun varlığını devam ettirebilmesi, gelişmesi için gerekli olan kurum içi ve kurum dışı ilişkiler arasındaki iletişimi sağlamaktadır. Kurumsal iletişimin etkin olması için, iletişimin kurumun amaçları doğrultusunda, belirli düzen ve politika ile gerçekleşmesi gerekmektedir.

Kurumsal iletişimin amaçlarını Akyürek (2005:9); kurum içi ve kurum dışı tüm faaliyetleri desteklemek (düzenleme faktörü); kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak (ikna etme faktörü); kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi vermek, bilgi alışverişinde bulunmak (bilgi verme faktörü); iyi bir kurum bireyi olarak, kişileri sosyalleştirmek (bütünleştirme faktörü) şeklinde sıralamaktadır.

Kurumlar açısından kurum iletişiminde en önemli unsur, koordinasyon işlevinin olmasıdır. Yukarıda belirtilen düzenleme, ikna etme, bilgi verme, bütünleştirme faktörleri koordinasyon halinde olmazsa, kurumsal iletişimin başarısından bahsetmek güçtür. Kurumsal iletişimin amacı, iletişim halinde olduğu tüm hedef kitle ile güvenilir, şeffaf, güçlü ve sürekli bir kurum algısı yaratmak, bu algıyı korumak ve güçlendirilmesini sağlamaktır. Böylece kurumun olumlu koşullarda kazancı artarken, kriz durumlarında en az zararla çıkması sağlanacaktır. Hutton vd (2001) de kurumsal iletişimin işlevlerini; itibarı yönetmek, imajı yönetmek, kurum politikalarını desteklemek, paydaşlara bilgi sağlamak, tüm paydaşlarla ilişkileri yönetmek, tanıtım, pazarlama ve satışları desteklemek olarak sıralamaktadır.

Kısaca kurumsal iletişim, kurumun sürekliliğinin sağlanmasında, kurum içi veya dışında düzen ve bütünlüğünün oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır.

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE LİDERLİK

Kurumsal iletişimi; “kullanılan tüm iç ve dış iletişim biçimlerinin mümkün olduğunca etkili ve verimli bir şekilde harmanlandığı bir yönetim aracı” olarak tanımlayan Van Riel ve Fombrun (2007) kurumsal iletişimi; örgütsel iletişim, pazarlama iletişimi ve yönetsel iletişim karmasında ele almaktadırlar. Örgütsel iletişim halkla ilişkiler, kamusal ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, çevreyle iletişim, kurumsal reklamcılık, çalışanlarla iletişim çerçevesinde ele alınırken; pazarlama iletişimi ürün reklamları, doğrudan pazarlama, kişisel satış, sponsorluk gibi fonksiyonları kapsamaktadır. Yönetsel iletişim ise yöneticilerin iç ve dış hedef kitlelerle kurduğu iletişimidir yani planlama, düzenleme, koordine etme, şekillendirme, itibar yönetimi, değişim yönetimi, stratejik yönetim gibi işlevleri içermektedir.

Van Riel ve Fombrun (2007) bunların içinde en stratejik olan grubun örgütün yönetim seviyesi ile iç ve dış hedef kitleleri arasında gerçekleşen yönetsel iletişim olduğunu vurgulamaktadırlar. Yazarlara göre; yönetim seviyesi, şirketteki kilit kaynakların elde edilmesi ve elde tutulması konusunda yetki sahibi tüm çalışanlardan oluşur. Sadece üst yönetim değil, kurumdaki çeşitli düzeylerdeki yöneticiler de bu gruptadır. Örneğin, yöneticilerin konuşmaları ve fikirleri sadece kendilerini değil kurum, kurumun görüşü, itibarı, algısı olarak dışarıya yansır. Yöneticiler, kurumlarında anahtar düzeydeki temel işlevleri yerine getirirler. Planlama, koordine ve kontrol etme rollerini yerine getiren yöneticilerin rolü, kuruluşların hedeflerine ulaşması için astları ile sürekli olarak iletişim süreci içinde hareket etmek zorundadır.

Kurumsal iletişim sistemleri, kuruluşun amaçlarını aktaran, kararlarını yönlendirmesini sağlayan, içsel ve dışsal bağlantılı iletişim ağlarını kapsar. Kurumsal iletişim biçimleri, kurum ve yönetimin yapısına göre değişiklikler gösterir. Yönetimin ve yöneticilerin katılımcı, dışa dönük veya otoriter, gelenekselci olması kurumsal iletişimin yapısını doğrudan etkilemektedir. (Ertürk, 2007:45). Bu noktada kurumsal iletişimi yönlendiren ve yöneten

liderlerin bireysel ve toplumsal yetkinlikleri ve nitelikleri belirleyici unsurdur.

Başarılı olarak nitelendirilen liderlerin önemli özelliklerinden birisi iletişim yeteneklerinin gelişmiş olmasıdır (Baltaş, 2003:112). İç ve dış çevredeki paydaşların harekete geçirilmesi ortak hedefler doğrultusunda çalışmanın devamlılığının sağlanması, etkili bir iletişim yöntemiyle mümkün olmaktadır. Kurumlarda, bilgi transferi iletişimin ana kaynağıdır. Kurumlarda iç çevre olarak nitelendirilen hiyerarşik yapıda örgüt ve kurum personelinin barındıran, kişilerin ihtiyaç duydukları bilgileri alarak ve vererek kurum amacına ulaşılması için gereken olayların yönetim işlevleri çerçevesinde değerlendirilerek, kurum için yarar sağlayacak hareketlerde bulunulması ve zarar getirecek riskleri öngörebilmek için iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Kurumlarda yöneticiler mesai zamanlarının büyük çoğunluğunu iletişim içerisinde geçirmektedir. Bu iletişim yüz yüze, rapor yazma ya da telefon görüşmesi gibi bilgi alışverişinde bulunulması şeklinde olabilmektedir. Bu süreçte oluşabilecek herhangi bir hata, iletişim sorunu yönetim eksiği olarak görülmektedir. Lider iyi bir iletişim becerisine sahip olmalıdır ve örgütü için etkili bir sistem oluşturmak zorundadır (Peker & Aytürk, 2002: 93-94).

İletişimin her aşamasında empati içinde olacağı bir dil, iletişim kalitesini arttıracak ve iletişimin kurumsal amaçlar ve liderlik yönleriyle kaliteli olarak nitelendirilmesine olanak sağlayacaktır. Kurum için uygun olan yönetim yapısında yöneticilerin, liderlik vasıfları gösteren kişilerden oluşması ve güçlü iletişim becerilerine sahip olmaları istenen bir durumdur. Kurumsal iletişimin, bu şekilde oluşturulan yapıda etkisini göstermesi beklenen bir durumdur. Kurum içindeki çalışanlara ortak amaçların benimsetilmesi ve harekete geçirilmesi için önce liderin bu işe inandığını kabul etmesi gerekmektedir. Bu kabul neticesinde insanları ikna etmek ve peşinden gelmelerini sağlamak için etkin bir iletişim sürecinin yaratılması, liderin iletişim yönünden kuvvetli olması, başarılı işleri beraberinde getirmektedir.

İŞVEREN MARKASI KAVRAMI

İşveren markası, 'istihdamın sağladığı fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar paketi' olarak tanımlanabilir ve işveren firma ile özdeşleştirilebilir. Devam eden şirket/çalışan ilişkisinde bir dizi karşılıklı fayda sağlar ve şirketin toplam iş ağının ayrılmaz bir parçasıdır (Ambler & Barrow, 1996:187). İşveren markası, şirketi rakiplerinden ayıran, tanımlanabilir ve benzersiz bir işveren kimliği oluşturma sürecidir (Backhaus & Tikoo 2004). İşveren markası, işveren-çalışan ilişkisini yönetmeyi ifade eder. Yetenekli işgücünün elde tutulmasını kolaylaştırmak için, çalışanın işe başlangıcından itibaren deneyimlerini içerir (Biswas & Suar, 2014:59). Çalışanların işveren markası deneyimini etkileyen temel faktörleri Barrow ve Mosley (2005:9) vizyon ve liderlik, politikalar ve değerler, adalet ve işbirliği, kurumsal kişilik, dış itibar, iletişim, kalkınma, performans yönetimi, çalışma ortamı, ödül sistemi, istihdam sonrası, iş alma

şeklinde sıralamaktadır. CIPD (2007) işveren markasının yükselişinin dört ana nedene dayandırmaktadır: Markalaşmanın gücü, çalışan bağlılığına artan odaklanma, yetenek savaşı ve insan kaynaklarının etkisi.

Birçok işveren, yetenekli insanları kuruma çekmek ve mevcut çalışanla kurum arasında aidiyet bağı kurmak, onları elde tutmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerden birisi de işveren markasıdır. İşveren markası, iç ve dış paydaşların bir işletme ile ilgili izlenimleri, zihinlerinde oluşan imajdır. İşveren markasına sahip olmak, sektörde ve bölgede kurumun bilinmesi, söz konusu kurum içinde çalışmanın yüksek derecede istendiği anlamına gelmektedir. İşveren markası hem mevcut hem de potansiyel çalışanlara işletmenin kimliğini tanımlamaktadır. İşveren markası kısmen insan kaynakları uygulaması olsa da genel olarak üyelerin işletmedeki deneyimi, işletmenin içeriden dışarıya olan toplam imajının göstergesidir.

İşveren markasının da bir kişiliği vardır ve bir ürün markası ile hemen hemen aynı şekilde konumlandırılabilir. Bu nedenle işveren markasının özkaynağı, iyi pazarlama ve insan kaynakları uygulamaları ile oluşturulmuş mevcut ve potansiyel çalışanların zihnindeki maddi olmayan varlıktır. Diğer herhangi bir marka değeri gibi ölçülebilir ve değerlendirilebilir (Ambler&Barrow, 1996:187-188). Ancak ürün/hizmet/kurum markalaşması, paydaşların işletme ile ilişkileri ile ilgili; işveren markası mevcut ve potansiyel çalışanlarla yöneliktir.



Resim 1. İşveren Markası

Kaynak: Rosethorn, (2009:20)

Yukarıdaki şekilde (Şekil 1) Rosethorn'un ifade ettiği üzere işveren markasının tanımlanmasında çalışanın önerisi, çalışanın deneyimi yani vadin yerine getirilmesi etkilidir. Tüm kriterler gerçekleştikten sonra iyi bir marka gücü yaratılmış olacak, sadık müşteri ve çalışan bağlılığını getirecektir. İşverenin işgörenlerinden alacağı azami verim, hizmet ve ürün kalitesini yansıtacak, ortaya çıkardığı marka ise müşteri zihninde kaliteli ve güvenilir bir marka sağlayarak işletmeye kâr oluşturacaktır.

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk (Talaulikar & Mali, 2016; Anbar vd., 2020) çalışanların kurumsal bağlılıkları (Benraïss-Noailles & Viot, 2021; Temoçin vd., 2021; Yıldız ve Bostancıoğlu, 2020; Albayrak vd., 2019; Efe vd., 2020; Özer vd., 2020; Nayır & Fındıklı, 2018), kurumun yetenek yönetimi uygulamaları (Mihalcea, 2017; Demir ve Fettahlıoğlu, 2020) yetenekli çalışanlar (Vardarlıer, 2017), çalışanların elde tutulması (Al Badawy vd., 2017; Arasanmi & Krishna 2019) ile işveren markası arasında olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit eden çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Akdemir ve Özer (2019) de çalışanların işveren markası algıları ile etkili liderlik arasında orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır.

İşveren markasında asıl amaç, marka olarak işvereni öne çıkarmak, işverenin diğer işletmeler ile rekabet edebilme potansiyelini en üst düzeye çıkarmaktır. Tüm çabalar işveren marka algısının bütününe oluşturmaktadır (Ören ve Yüksel, 2012: 3).

LİDERLİK VE İŞVEREN MARKASI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Liderler sözlü ve sözsüz iletişimle çeşitli amaç ve hedefler doğrultusunda düşünce ve davranışlarıyla kitleleri yönlendiren, etkileyen, yöneten, yol gösteren ve gerektiğinde bu kitleleri arkasından istediğı yere götürebilen kişilerdir. Liderlik de tüm bu süreçleri yürütüp, yönetebilmektir.

İşletmelerin işveren olarak markalaşması aşamasında en önemli öğelerden biri, kurumun lideridir. Lider, işletmenin tüm paydaşlarınca en bilinen kişi olmasından dolayı işveren markasının oluşması ve yönetimi sürecinde son derece önemlidir. Liderin işletme içinde ve dışında rol model davranış göstermesi işveren markasını destekleyen, güç haline getiren kişidir. Liderler başarıları, özellikleri ve değerleri ile işletmenin işveren markası oluşturmasında ve yönetilmesinde önemli role sahiptir (Ötken & Okan, 2015). Lider kişiliğı olanlar, örgüt kültürünü etkilemekle beraber, işletme üzerinde olumlu itibar, büyüme ve aidiyet duygusunun artmasından dolayı işveren marka süreçlerini güçlendirmektedir. Dünyada işveren markasını iyi derecede uygulayan işletmelerin liderleriyle özdeşleştiğı, bunun işletmeye itibar ve değer kazandırdığı görülmektedir. Değerin artması işletmenin büyümesini, rekabet edebilmesini ve karlılığını etkileyen unsurdur.

İşveren markası, liderin felsefesiyle ilgilidir. İşveren markasının stratejisi, şekli ve uygulaması için büyük ölçüde insan kaynakları departmanına bağlı olsa da, üst düzey liderlerin açık rızası ve proaktif desteğı olmadan hayata geçirilemez. Liderlerin davranışları, yönlendirmeleri, çalışanlara istenen davranışları ve kültürü benimsetmede önemlidir. Çalışanlar, güvenilir, dikkatli ve sonuç odaklı liderlerle yönetilen şirketlerde çalışmayı severler (Biswas & Suar, 2016:60). İşveren markası, işletmenin tümünü kapsayan belirli amaçlar ve planlar dâhilinde gerçekleşir. İşveren markaları, liderin öncülüğünde gerçekleşen ve tüm fonksiyonları içine alan bir süreci gerekli kılmaktadır (Akdemir & Özer, 2019:25). Liderlerin davranışları ve kişilik özellikleri sebebi ile işveren

markasını geliştirmeleri örtüşmektedir. Liderin yeteneği, çalışan motivasyonunu arttırıcı kişiliği, karizması ve analiz edebilme gücü gibi birçok özelliği işveren markasının gelişmesinde etkilidir.

ARAŞTIRMA KAPSAM VE YÖNTEMİ

Liderlerin her türlü tutum ve davranışları, aldıkları kararlar ve yönetim politikaları doğrudan veya dolaylı olarak tüm paydaşları etkiler. Yapılan çalışmalar, lider davranışlarının çalışanların motivasyonlarının, kuruma bağlılıklarının artırılması, işten ayrılma niyetlerinin azalması, potansiyel ve yetenekli işgücünün kuruma çekimi vb durumlarda olumlu yönde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma kapsamında ise diğer çalışmalardan farklı olarak lider davranışlarının işveren markası üzerinde etkisi incelenmektedir. İki değişkenin ilişkisinin konu alındığı makale sayısının sınırlı olmasının yanı sıra, kurumsal iletişim perspektifinden lider davranışı ve işveren markasının ele alınması bu araştırmayı özgün kılmaktadır.

Çalışmanın araştırma evreni olarak sağlık kuruluşları seçilmiştir. Ancak 11 Mart 2020 itibariyle başlayan Covid-19 pandemisi sağlık kuruluşları ile çalışmayı güçleştirmiştir. Görüşme yapılan sağlık kuruluşları güvenlik ve yoğunluk nedeniyle ankete zaman ayırmak istememiş veya izin vermemişlerdir. Bu nedenle araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren ve yönetiminden izin alınan bir özel sağlık kuruluşu ile sınırlı kalmıştır. 15 Mart-01 Mayıs 2021 tarihleri arasında kurumda çalışan doktorlar hariç 150 kişiye anket dağıtılmış, 132 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket 3 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik özellikler, ikinci kısımda lider davranışlarına dair (personel odaklı ve işe/yapıya odaklı) 40 soru, üçüncü kısımda işveren markasına dair (Yorumlanan Örgüt Kimlik İmajı, Algılanan İşlevsel Fayda, Algılanan Psikolojik Fayda) 23 soru yer almaktadır. Lider davranışları ölçeği için Ohio Eyalet Üniversitesi üyeleri tarafından geliştirilen (1957) Leader Behavior Description Questionnaire – LBDQ ölçeğinden, işveren markası ölçeği için de Şahin'in (2019), İşveren Markası Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerine Olan Etkisi Ve İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir Holding İşletmesinde Uygulama başlıklı tezinin işveren markası ölçeğinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur

H1: Lider davranışlarının işveren markasının, *yorumlanan kurumsal kimlik imajı* alt boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Lider davranışlarının işveren markasının, *algılanan işlevsel fayda* alt boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Lider davranışlarının işveren markasının, *algılanan psikolojik fayda* alt boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR

Toplanan verilerin analizi SPSS programları ile yapılmıştır. Ankete katılanların cinsiyet frekansı %26 Erkek ve %74 Kadın şeklindedir. Sağlık kurumunda doktor hariç diğer tüm çalışanlar üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada 22-28 yaş arası genç bir topluluğun %50'lik bir oranla örneklem grubunu temsil ettiği görülmektedir. 50 ve üzeri yaş grubundaki sağlık çalışanının ise oldukça az bir yüzdelik (%1.5) ile yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Cinsiyet Sıklık Tablosu

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Erkek	35	26.515	26.515
Kadın	97	73.485	100.000
Toplam	132		

Tablo 2. Yaş Sıklık Tablosu

Yaş	Sıklık	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
15-21	4	3.030	3.030
22-28	67	50.758	53.788
29-35	35	26.515	80.303
36-42	12	9.091	89.394
43-49	12	9.091	98.485
50 ve üzeri	2	1.515	100.000
Toplam	132		

Çalışanların eğitim seviyeleri incelendiğinde, %39'luk pay ile ön lisans, %32'lik payı ile lise mezunlarının olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin çalıştıkları kurumdaki görev alma süresi bu genç örneklem grubu için düşük olması beklenmektedir ki 1-5 yıl arası çalışan grubun yaklaşık %59'unu temsil etmesi bu durumu destekler niteliktedir.

Tablo 3. Eğitim Sıklık Tablosu

Eğitim	Sıklık	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
İlköğretim	12	9.091	9.091
Lise	43	32.576	41.667
Önlisans	52	39.394	81.061
Lisans	21	15.909	96.970
Lisansüstü	4	3.030	100.000
Toplam	132		

Genç yaş grubunun oldukça yoğun olduğu çalışma örneklem grubunda bekâr kişiler yaklaşık %59'luk bir yüzdeye sahiptir.

Tablo 4: Medeni Durum Sıklık Tablosu

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Bekâr	78	59.091	59.091
Evli	54	40.909	100.000
Toplam	132		

Tablo 5: Bulunduğu Kurumdaki Görev Süresi

Görev Süresi	Sıklık	Yüzde (%)	Toplam Yüzde
Bir yıldan az	28	21.212	21.212
1--5	78	59.091	80.303
6--10	23	17.424	97.727
11--15	2	1.515	99.242
20 yıl üzeri	1	0.758	100.000
Toplam	132		

Her bir İşveren Marka Ölçeğini oluşturan 23 sorunun tek tek ortalama ve sapma değerleri verilmiştir. En çarpıcı tespitlerden biri 2.189 düşük sayılabilecek bir ortalama değeri ile 17. Soru “Çalıştığım kurumda, ailelerimizle katılabileceğimiz sosyal etkinlikler düzenlenir” cevabı bize kurumların bu tür organizasyonları çokça gerçekleştirmediği yönündedir. Buna karşın 4.60 ortalama değeri ile 5. Soru “İyi (kalitede) hizmet veren bir kurumda çalışıyorum” ifadesine verilen cevapların çok büyük çoğunluğunun bu fikre katıldığı yönündedir (Tablo 6).

Tablo 6. İşveren Marka Ölçeği

	Örneklem	Ortalama	Standart Sapma
İMÖ1	132	3.864	0.931
İMÖ2	132	4.053	0.935
İMÖ3	132	4.500	0.786
İMÖ4	132	4.023	1.052
İMÖ5	132	4.606	0.685
İMÖ6	132	4.583	0.71
İMÖ7	132	4.068	1.020
İMÖ8	132	4.030	1.018
İMÖ9	132	4.114	1.123
İMÖ10	132	3.962	1.037
İMÖ11	132	2.765	1.235
İMÖ12	132	3.553	1.250
İMÖ13	132	3.689	1.236
İMÖ14	132	3.553	1.268
İMÖ15	132	4.205	1.024
İMÖ16	132	2.553	1.128
İMÖ17	132	2.189	1.192
İMÖ18	132	3.932	1.224
İMÖ19	132	4.242	0.966
İMÖ20	132	3.924	1.130
İMÖ21	132	3.985	1.098
İMÖ22	132	3.765	1.191
İMÖ23	132	3.803	1.155

Tablo 7 ve Tablo 8 ile elde edilen istatistik değerleri İşveren Marka Ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi kullanımının uygunluğunu göstermektedir. KMO değerinin sahip olduğu yüksek 0.912 değeri ve Barlett testinin ise soru grupları arasındaki korelasyon ilişkisini kabulü sebebiyle elde edilecek faktör değerleri kullanıma uygundur.

Tablo 7. Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi

	MSA
Overall MSA	0.912

Tablo 8. Barlett's Test

X²	df	p
2111.133	253.000	< .001

Tablo 9'a göre orijinal ankette İşveren Marka Algısı olarak tanımlanan ölçeğin 3 alt boyutu olmasına rağmen, çalışmada karşımıza çıkan anlamlı faktör sayısı 2'dir. 1. soru ile 11. sorular arasındaki tüm sorular tek bir faktör gibi algılanmıştır. Bu durum algılanan İşlevsel Fayda ile yorumlanan kurumsal kimlik imajının beraberce algılandığının bir tespitidir. Algılanan psikolojik fayda ise tek ve anlamlı bir faktör olarak yer almıştır. Kısaca Faktör 1'de, 1 ile 11 arası soruların yer aldığı buna karşın Faktör 2'de de 11. ile 23. sorular arasında yer alan algılanan psikolojik fayda sorularının oldukça açık bir biçimde yerleştiğini görmek mümkündür.

Tablo 9: Faktör Yükleri ve Dağılımı

	Faktör 1	Faktör 2
Kİ1	0.407	
Kİ2		
Kİ3	0.547	
Kİ4	0.622	
Kİ5	0.848	
Kİ6	0.834	
Kİ7	0.545	
Kİ8	0.589	
Kİ9	0.55	
Kİ10	0.455	
Kİ11		0.559
Kİ12		0.471
Kİ13		0.469
Kİ14		0.633
Kİ15		
Kİ16		0.534
Kİ17		0.484

Kİ18	
Kİ19	0.516
Kİ20	0.538
Kİ21	0.517
Kİ22	0.69
Kİ23	0.7

Çalışmada ilk olarak değerlendirmeye alınan hipotez, lider davranışlarının sahip olduğu iki alt faktörünün (İnsan Odaklı ve İş Odaklı) İşveren marka algısı üzerindeki nedensellik ilişkisinin sorgulanmasıdır. İşveren marka algısı da tek bir yapı olmadığından sırasıyla lider davranışlarının önce algılanan işlevsel fayda ile kurumsal kimlik imajının bir arada yer aldığı ve Faktör 1 olarak adlandırılan yapı üzerinde daha sonra da Faktör 2 olarak adlandırılan algılanan psikolojik fayda üzerindeki nedensellik ilişkileri araştırılmıştır. Tablo 10 ile gösterilen korelasyon tablosuna göre, personel yani insan odaklı lider davranışının faktör 1 ile arasındaki korelasyon pozitif yönlü orta düzeyde 0.466 olarak ölçümlenmiş bir değer, iş odaklı lider davranış yapısının ise faktör 1 ilişki düzeyi orta seviyede 0.566 olarak hesaplanan pozitif yönlü bir ilişkidir.

Tablo 10. Faktör 1 ile Personel Odaklı Lider Faktörü ve İş Odaklı Lider Faktörü Korelasyon Tablosu

Variable		Lider-Per.	Lider-İÖ	Faktör 1
1. Lider-Per.	Pearson's r	—		
	p-value	—		
2. Lider-İÖ	Pearson's r	0.763	—	
	p-value	< .001	—	
3. Faktör 1	Pearson's r	0.466	0.556	—
	p-value	< .001	< .001	—

Bağımlı değişkendeki toplam değişimin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını öğrenebilmek için regresyon analizinde R² değerinden (Tablo 11) faydalanılır. Bu değer tüm değişkenlerin birlikte açıkladıkları varyans oranını verir. R² değeri 0 ile 1 arasında değer alır. Değer 0'a yaklaşırsa, modelin veriye uyum göstermediği veya bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayamadığı, 1'e yaklaşırsa, bağımlı değişkendeki değişimin, bağımlı değişkenler tarafından iyi açıklandığını gösterir. Kurulan modelin R² değeri (0,313) değeri-, bağımsız değişkenler olan insan odaklı ve iş odaklı lider davranışlarının, algılanan işlevsel fayda ile kurumsal kimlik imajının bir arada yer aldığı ve Faktör 1 olarak adlandırılan yapı üzerinde varyansın yaklaşık olarak %31 oranında açıkladığını belirtmektedir.

Tablo 11. Model R² Değerlendirilmesi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₁	0.559	0.313	0.302	0.554

Modelinin anlamlılığını sınamak için F (ANOVA) testinden yararlanılır (Bayram, 2004: 119). ANOVA tablosu (Tablo 12) incelendiğinde, F test değerinin 29.391 ve bu değere ait sig.(anlamlılık) sütunundaki değer 0,001’den düşük (p=,000) olduğu görülmektedir. Bu durum da bize bu analizin yorumlanıp değerlendirilmesinin imkânını anlatır.

Tablo 12. Anova Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	18.021	2	9.010	29.391	< .001
	Residual	39.548	129	0.307		
	Total	57.569	131			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Katsayı (coefficients) tablosu ise (Tablo 13) regresyon denkleminin kurulduğu katsayıların hem değerinin hem de anlamlılıklarının sunulduğu bir tablodur. Bu tabloya göre, “std hata” sütunu altında insana yönelik liderlik davranışı olarak (FacPer) atanan faktörün anlamlılık düzeyinin $p > 0,05$ anlamlı olmadığı, buna karşılık iş odaklı liderlik davranışı olarak atanan faktörün (FacİO) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,001$) görülmektedir. Bu durum bize insana yönelik liderlik davranışının çalışan üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığını, iş odaklı liderlik davranışının anlamlı bir katkı sağladığını belirtmektedir.

Tablo 13. Katsayılar Tablosu

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	4.180	0.058		72.450	< .001
H ₁	(Intercept)	1.293	0.396		3.265	0.001
	FacPer.	0.138	0.156	0.100	0.884	0.378
	FacİOs.	0.558	0.131	0.480	4.247	< .001

Tablo 14 ise her bir bağımlı ve bağımsız değişken gruplarının ortalama ve standart sapma değerleri ile ilgili genel bilgiler vermektedir.

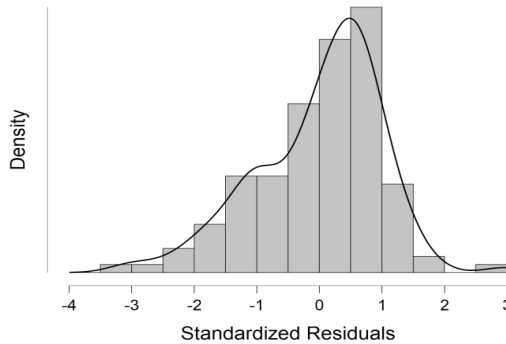
Tablo 14. Faktör Gruplarının Tanımsal İstatistik Değerleri

Descriptives	N	Mean	SD	SE
Kİ.FAC1	132	4.180	0.663	0.058
FacPer.	132	3.721	0.479	0.042
Facİs.	132	4.253	0.570	0.050

Regresyon Analizi sonucunda elde edilen tüm bilgilerin güvenle kullanabilmesi için analizin tetkik edilmesi gereken varsayımlarının sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımlardan sapmalar analizin sonuçlarına yeterince güvenebilmemizi engelleyecektir. Bu varsayımlardan ilki bağımsız değişken ya da değişkenlerle bağımlı değişkenin belirli bir ilişki seviyesinde olması (Doğrusal Regresyonda Pearson korelasyon tablosu) gerekir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarındaki doğrusal ilişkiler kabul edilebilir seviyededir.

Veriler içinde aykırı (uç) değerler olması regresyon tahminini zayıflatır (Burbidge vd.,1988). Bu çalışmada tüm değerlerin 1 ile 5 arasında dağılması ve faktör analizi ile elde edilen faktörlerin birer değişken olarak kullanılması bu sıkıntılı durumu ortadan kaldırmaktadır.

Regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için regresyon artık değerlerinin yaklaşık normal dağılması gerekir. Aşağıdaki grafikten (Çizelge 1) görüldüğü üzere belirli bir oranda çarpıklığa da sahip olsa yaklaşık normal dağılmıştır. Zaten varsayımda da tam bir normallik beklentisi yoktur.

**Çizelge 1.** Standardize Edilmiş Artık Değerlerin Dağılımı

Son olarak lider davranışlarının iki boyutunun hem personel odaklı hem de iş odaklı davranışın Faktör 2 olarak tanımladığımız algılanan psikolojik fayda üzerinde belirli bir düzeyde etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile ölçülmüştür.

Tablo 15. Açıklanan Varyans

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₁	0.486	0.236	0.224	0.710

Kurulan modelin R² değeri (0,236) değeri-, bağımsız değişkenler olan insan odaklı ve iş odaklı lider davranışlarının, algılanan psikolojik fayda olarak kurulan ve Faktör 2 olarak adlandırılan yapı üzerinde varyansın yaklaşık olarak %23 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 16. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁ Regression	20.090	2	10.045	19.910	< .001
Residual	65.083	129	0.505		
Total	85.173	131			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

ANOVA tablosu (Tablo 16) incelendiğinde, F test değerinin 19.910’luk değeri ve bu değere ait sig .(anlamlılık) sütunundaki değer 0,001’den düşük (p=,000) olduğu görülmektedir. Bu durum da bize bu analizin kullanım uygunluğuna işaret eder.

Tablo 17. Katsayılar Tablosu

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀ (Intercept)	3.551	0.070		50.598	< .001
H ₁ (Intercept)	0.372	0.508		0.733	0.465
FacPer.	0.449	0.200	0.267	2.240	0.027
FacD0s.	0.354	0.169	0.250	2.103	0.037

Regresyon denkleminin kurulduğu katsayıların hem değerinin hem de anlamlılıklarının sunulduğu Tablo 18’e göre , “std hata” sütünü altında insana yönelik liderlik davranışı olarak (FacPer) atanan faktörün anlamlılık düzeyinin $p < 0,05$ anlamlı olduğu aynı şekilde iş odaklı liderlik davranışı olarak atanan faktörün (FacİO) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,001$) görülmektedir. Bu sonuç oldukça memnun edicidir. Bu durum bize lider davranışlarının iki boyutunun hem personel odaklı hem de iş odaklı davranışın faktör 2 olarak tanımladığımız algılanan psikolojik fayda üzerinde belirli bir düzeyde ve anlamlı

bir etkisinin olduğu sonucuna götürmektedir.

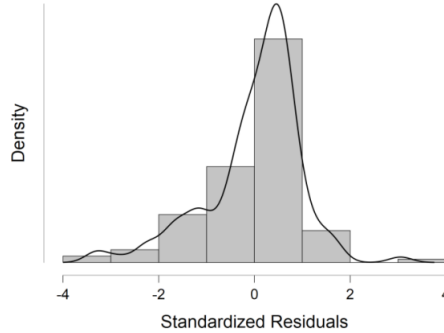
Tablo 18. Faktör Gruplarının Ortalama ve Standart Sapma Değeri

	N	Mean	SD	SE
Kİ.FAC2	132	3.551	0.806	0.070
FacPer.	132	3.721	0.479	0.042
FacIs.	132	4.253	0.570	0.050

Son olarak kurgulanan regresyon analizinde varsayımlar açısından bir kez daha değerlendirildiğinde ilk olarak bakılan husus bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarındaki doğrusal ilişkiler kabul edilebilir seviyede olup olmadığıdır ve bu sağlanmıştır.

Veriler içinde aykırı (uç) değerler olması regresyon tahminini zayıflatır (Burbidge vd.,1988). Bu çalışmada tüm değerler 1 ile 5 arasında dağılması ve faktör analizi ile elde edilen faktörlerin birer değişken olarak kullanılması bu sıkıntılı durumu ortadan kaldırmaktadır.

Regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için regresyon artık değerlerinin yaklaşık normal dağılması gerekir. Aşağıdaki grafikten (Çizelge 2) görüldüğü üzere yaklaşık normal dağılmıştır.



Çizelge 2: Standardize Edilmiş Artık Değerlerin Dağılımı

SONUÇ

Kurumlar ürettikleri ürün ve hizmetlerin markalaşması için son yıllarda büyük çabalar ortaya koymaktadırlar. ‘Marka’nın, salt ürün/hizmet karşısında çok daha güçlü olduğunun, pazarda tutunmanın, rekabet edebilmenin, krizlerle baş edebilmenin temel anahtarlarından biri olduğunu fark eden kurumların, bu anlamda finansal, sosyal, teknolojik yatırımlar yapmaktan çekinmedikleri görülmektedir. Başarılı, kendini kanıtlamış, saygınlığı ve itibarı yüksek kurumların arkasında sadece büyük bir parasal sermaye olmadığı bilinen bir gerçekliktir. Doğru seçilmiş, başarılı bir sosyal sermaye yani kurumun liderleri ve çalışanları bu gücü yaratan baş aktörlerdir.

Yoğun rekabet ortamında kurumsal/ürün bazlı markalaşma artık yetmemekle birlikte, günümüzde insan kaynaklarının markalaşması da sıkça vurgulanmaktadır. Bu da bizi işveren markası kavramına götürmektedir. İşveren markası, çalışanların motivasyonları, verimlilikleri, işe bağlılıkları ile ilişkiliyken bir yandan da yetenekli işgücünün cezbedilmesi, kuruma çekilmesine yönelik bir yaklaşımı ifade etmektedir. İşveren markası, hem mevcut hem de potansiyel çalışanların kuruma yönelik düşünce, tutum ve davranışlarıdır. İşgücünün işveren markasını nasıl algıladığı, zihninde nasıl konumlandığı kurumsal ve yönetsel politika ve faaliyetlere göre değişkenlik gösterir. Bu politika ve faaliyetlerin gerek iç gerekse dış paydaşlara aktarılmasını, bir diyalog ve etkileşim ortamının yaratılmasını, kurumsal amaç ve hedeflere ulaşılmasını ise bir yönetim fonksiyonu olan kurumsal iletişim sağlamaktadır. Yönetimsel, örgütsel, pazarlama boyutları ile çok kapsamlı ve çok katlı bir süreçten oluşan kurumsal iletişim, lider davranışları ve lider iletişimini de içine almaktadır. Yönetim süreçlerinin ana kaynaklarından olan iletişim, tüm iş akışlarını doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Bu savlardan yola çıkarak hazırlanan bu çalışmada kurumsal iletişim ekseninde lider davranışlarının işveren markası algısı üzerine etkisi incelenmiştir.

Literatürdeki birçok çalışma, liderler ile çalışan verimliliği, motivasyonu, işe bağlılık, yetenek gelişimi gibi birçok bileşen arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçları da lider davranışları ile işveren markası arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma için bir sağlık kuruluşundan anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. İnsan odaklı/iş odaklı lider davranışları çerçevesinde katılımcılar, özellikle iş odaklı lider davranış yapısını destekledikleri görülmüştür. Bu sonuç, insana yönelik liderlik davranışından ziyade, iş odaklı liderlik davranışının daha anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Bu sonucu, kurumun bir sağlık kuruluşu olduğunu ve işlerinin hata affetmez, hayati önem taşıdığını düşünerek yorumlamak gerekirse, liderlerden beklentilerinin duygusallıktan çok rasyonellik üzerine kurulu olduğu görülmektedir.

3 alt boyut olarak ele alınan işveren markası algısında, faktör analizinde algılanan işlevsel fayda ile yorumlanan kurumsal kimlik imajının beraberce algılandığı görülmüş ve lider davranışları ile anlamlı ilişkisi ortaya konmuştur. Veriler ayrıca lider davranışlarının iki boyutunun (insan odaklı ve iş odaklı davranışın) algılanan psikolojik fayda üzerinde de belirli bir düzeyde ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya koymuştur.

İşveren markası yukarıda da belirtildiği üzere kaliteli, yetkin, yetenekli çalışanların kuruma çekilmesinde ve çalışanların kuruma bağlılıklarında çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak hem işveren markasının itibarı hem de çalışanların yetkinlik ve yetenekleri insan sağlığı söz konusu olduğu için sağlık kuruluşlarında diğer sektör ve kuruluşlara göre daha elzemdir.

İşveren markasının gelişmesinde, liderin yeteneği, davranışı, iletişimi, motive edebilme gücü gibi birçok faktör bulunmaktadır. Özellikle sağlık kurumu gibi emeğin, hizmetin, hayati tehlikenin yoğun olduğu yerlerde işveren markası oluşturulması diğer işletmelere göre daha zordur. Sağlık kurumlarında işveren markası algısı oluşturmak için hem çalışanın hem de hastanın aynı oranda göz önünde tutulması önemlidir.

Bu çalışmanın verileri, pandemi sebebi ile sadece tek bir kurumdan elde edilebilmiştir. Ancak sonraki araştırmalarda, farklı sektörlerde, işveren markası ve lider davranışları değişik değişkenlerle ele alınarak çalışma alanı genişletilebilir ve alana yeni katkılar sunulabilir.

KAYNAKÇA

Akdemir, B. & Karakaplan, E. (2019). İşveren Markası Algısının Etkili Liderlik İle İlişkisi ve Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (30), 990-1004. <https://doi.org/10.20875/makusobed.649561>

Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Al Badawy T., Fahmy V. & Magdy M.(2017). Can Employer Branding Raise The Retention And Motivation Of Egyptian Employees, *Journal of Competitiveness Studies*, 25 (3/4), 250-265.

Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *The Journal of Brand Management* 4 (3), 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>

Anbar, D., Çiftçioğlu, B. & Aydem, A. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Markası Algısı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal Of Yasar University*, 15 (58), 221-235. <https://doi.org/10.19168/jyasar.606166>

Arasanmi, C. & Krishna, A. (2019). Employer Branding: Perceived Organisational Support And Employee Retention – The Mediating Role Of Organisational Commitment, *Industrial and Commercial Training*, 51 (3), 174-183. <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2018-0086>

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualising and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9 (5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>.

Baltaş, A. (2003). *Ekip çalışması ve liderlik*. Remzi Kitabevi.

Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The employer brand*. England: John Wiley & Sons Ltd.

- Bartlett, M. S. (1950). Tests Of Significance In Factor Analysis. *The British Journal of Psychology*, 3 (Part II), 77-85. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x>
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Biswas, M. & Suar, D. (2014). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics* volume 136, 57–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2502>
- Burbidge, J. B., Magee, L. & Robb, A. L. (1988). Alternative Transformations To Handle Extreme Values Of The Dependent Variable. *Journal of the American Statistical Association*, 83(401), 123-127. <https://doi.org/10.2307/2288929>
- CIPD (2007). *Talent Management*. Chartered Institute of Personnel and Development.
- Cornelissen J. (2019). *Kurumsal İletişim*. The Kitap.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, SAGE Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Danayiyen, A., Kıyak, M. & Ünal, E.(2017). “Hastanelerde Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımının Kurum İçi İletişim Doyumuna Etkisi”. *Selçuk İletişim*, 10 (1): 32-63. <https://doi.org/10.18094/josc.311912>
- Dolphin, R. R. (2005). Internal Communications: Today’s Strategic Imperative. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 171-190.
- Ertürk, Y. D. (2007). “*Etkin Örgütsel İletişim İçin Örgütsel Davranışın Analizi*” *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Gökçe, O. (2001). “*Örgütte İnsan İlişkileri*” *Davranış Bilimleri*. Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Gürüz, D., Fırlar, G., Dinçer, M., Yaylacı, G. Ö., & Aktuoğlu, I. K. (2005). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Hutton, J., Goodman, M., Alexander C. & Jill B (2001). Reputation Management: The New Face Of Corporate Public Relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6)
- Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Siyasal Kitabevi
- Mısırlı, İ. (2003). *Genel İletişim*. Detay Yayıncılık.
- Mihalcea A. (2017). Employer Branding & Talent Management in the Digital Age. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 5 (2), 289-306

Noalilles L. & Viot, C. (2021). Employer Brand Equity Effects On Employees Well-Being & Loyalty. *Journal of Business Research*. Vol. 126, 605-613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.002>.

Okay, A. & Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları.

Ören, K. & Yüksel, H. (2012). Marka İşveren Veya İşveren Markası Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirilmesi. *Kamu-İş Dergisi*, 12(3). 31-52

Ötken, A. B. & Okan, E. Y. (2015). *Şimdi İşveren Markası Zamanı*. Türkmen Kitabevi.

Peker, Ö. & Aytürk, N. (2002). *Yönetim Becerileri*. Yargı Yayınevi.

Rosethorn, H. (2009). *The Employer Brand: Keeping Faith With The Deal*. Gower Publishing Ltd.

Sabuncuoğlu, Z. & Tüz, M. (1995). *Örgütsel Psikoloji*. Ezgi Kitabevi.

Solmaz, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Tablet Kitabevi.

Şahin, G.M. (2019). İşveren markasına yönelik uygulamaların örgütsel bağlılık üzerine etkisi ve medikal sektöründe bir uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Talaulikar, A. & Mali, S. (2016). To Analyse the Effects of Corporate Social Responsibility Initiatives on Employer Branding of the Five Star Hotels in and Around Pune. *Vishwakarma Business Review*, 6 (2) ,99-104.

Temoçin N., Durmaz B. & Eysel C., (2021). İşveren Markası Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Havayolu Şirketinde Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22 (1), 39-55. <http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/view/1323/pdf>

Van Riel, C. B.M. & Fombrun C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Taylor&Francis.

Yıldız, S. & Bostancıoğlu Ş. (2020). İşveren Markası ve İşveren Markasının Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4205-4219. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1100>

CONFLICTS BETWEEN SPIRITUALIST, CAPITALIST, AND SCIENTIFIC DISCOURSES IN CATHERINE CROWE'S "THE ITALIAN'S STORY"

Şebnem DÜZGÜN

Ankara Bilim Üniversitesi, Türkiye

duzgunsebnem@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0467-1018>

<i>Atf</i>	DÜZGÜN, Ş. (2022). CONFLICTS BETWEEN SPIRITUALIST, CAPITALIST, AND SCIENTIFIC DISCOURSES IN CATHERINE CROWE'S "THE ITALIAN'S STORY" İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 99-113.
------------	---

ABSTRACT

Catherine Crowe's "The Italian's Story" (1859) questions the materialist outlook of the mid-nineteenth century cherished by capitalist and scientific discourses. The story shows that capitalism ignores spiritual reality and encourages the competition for material acquisitiveness. In "The Italian's Story", material indulgence is criticised through an old miser whose sole interest is to increase his fortune. Moreover, "The Italian's Story" demonstrates that experimental science, which investigates the physical realm, is inadequate to explain spiritual and supernatural phenomena, which are investigated by Spiritualism, a nineteenth century religious movement. It exposes the conflict between scientific and spiritualist perspectives through the controversy between 'rational' men, who deny the existence of supernatural beings, and 'irrational' women and villagers, who believe in paranormal powers, whose presence is confirmed by spiritualist discourse. This study claims that "The Italian's Story" argues capitalist and scientific discourses are constrained in that they cannot expound immaterial reality through reason by referring to the Spiritualist movement and Catherine Crowe's *The Night Side of Nature*, or, *Ghosts and Ghost Seers* (1848) and *Spiritualism*, and the *Age We Live in* (1859).

Keywords: *Catherine Crowe, "The Italian's Story", Spiritualism, Capitalism, Science.*

CATHERINE CROWE’UN “İTALYAN’IN HİKÂYESİ” ADLI ESERİNDE SPİRİTÜALİST, KAPİTALİST VE BİLİMSEL SÖYLEMLER ARASINDAKİ ÇATIŞMALAR

ÖZ

Catherine Crowe’un “İtalyan’ın Hikâyesi” (1859) adlı eseri, kapitalist ve bilimsel söylemler sayesinde değer bulan on dokuzuncu yüzyılın ortalarına ait materyalist bakış açısını sorgular. Hikâye, kapitalizmin spiritüel gerçekliği görmezden geldiğini ve maddi edinim için rekabeti teşvik ettiğini gösterir. “İtalyan’ın Hikâyesi”nde, tek uğraşı servetini artırmak olan yaşlı ve cimri bir adam aracılığıyla maddiyat düşkünlüğü eleştirilir. Ayrıca “İtalyan’ın Öyküsü,” fiziksel alanı araştıran deneysel bilimin, on dokuzuncu yüzyıl dini hareketi olan Spiritüalizm tarafından araştırılan ruhsal ve doğaüstü olayları açıklamakta yetersiz olduğunu gösterir. Eser, doğaüstü varlıkların varlığını inkâr eden “mantıklı” erkekler ile varlığı spiritüalist söylem tarafından onaylanan paranormal güçlere inanan “mantıksız” kadınlar ve köylüler arasında yaşanan tartışma aracılığıyla bilimsel ve spiritüalist bakış açıları arasındaki çatışmayı sergiler. Bu çalışma, Spiritualist akıma ve Catherine Crowe’un *The Night Side of Nature, or, Ghosts and Ghost Seers* (1848) ve *Spiritualism, and the Age We Live in* (1859) adlı eserlerine atıfta bulunarak “İtalyan’ın Öyküsü”nün, kapitalist ve bilimsel söylemlerin maddi olmayan gerçekliği akıl yoluyla açıklayamadıkları için kısıtlanmış olduklarını ortaya koyduğunu iddia etmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Catherine Crowe, “İtalyan’ın Hikâyesi,” Spiritüalizm, Kapitalizm, Bilim.*

INTRODUCTION

Spiritualism, a religious movement, appeared in New York in the 1840s, when the Fox sisters asserted to have contacted the deceased (Stoddard & Stoddard III, 2020: 166). Spiritualists asserted that the body, soul, and spirit are basic elements that constitute human beings and believed that soul is immortal for the spirits of the deceased can be brought back to the material world (Sebastian, 2002: 19). Spiritualist discourse that dwells on the incorporeal and the occult is contrasted with capitalist discourse that has a materialist nature. Valuing corporeal assets and rational enterprises, capitalism is a system based on individual ownership (Dyrness & Kärkkäinen, 2015: 127). When machines started to replace human labour in the 1760s, they became an essential part of capitalist rivalry (McNally, 1988: 14). Marx calls industrial capitalism “the specifically capitalist mode of production” and claims that the Industrial Revolution is an attempt to develop machines to reduce the costs of production (as cited in McNally, 1988: 14). His *Das Kapital* (1867) criticises the capitalist system which manipulates working-class people for the benefit of monied classes (Carter & McRae, 1997: 282). Since the capitalist system favours rivalry and self-benefit, it deteriorates such values as love, peace and morality (Brown, 2012: 35). Hence, capitalists were practical, reasonable, and unsentimental people who considered their own welfare rather than thinking about the problems of the poor (Jensen, 2016).

Denouncing the greed for material, worldly prosperity, Catherine Crowe (1859b), a mid-Victorian spiritualist and writer, criticises mid-Victorian society, where “life has grown into a struggle and a contention for material existence” (131). According to the author, material indulgence is soul-crushing and leads to social disintegration, as well as moral and spiritual corruption (1859b: 131). Although she appreciates people who work hard to earn their livelihood, she condemns those who neglect the sufferings of the poor and maintains that man should be concerned with the wellbeing of others (1859b: 132, 131). Therefore, she attacks self-centred and immoral people who exploit the labour of workers to advance their own material well-being: “Heartbreakers, who live in abundance, and walk abroad with shameless faces, whilst the victims of their wickedness, driven from their home, robbed of their furniture ... seek shelter within the cold bare walls of a garret or a voluntary grave” (1859b: 38-39). Crowe (1848) argues that instead of striving for money and power or being too concerned about the material world, people should cultivate their spiritual nature and think about the afterlife (362).

Spiritualism, which emphasises the presence of “hidden forces” in universe, is also in conflict with science, which is based on provable and quantifiable facts (Armstrong, 2005: 122). The friction between spiritualism and science pertains basically to the difference in their understanding of the world. The motive of scientists is to discover truths that can be verified by scientific experiments and

testimonies (Mahan, 1875: 130). Hence, scientific men do not believe in spiritual and intangible forces and claim that spiritualist phenomena are “the result of imposture, or delusion, or of involuntary muscular action” (Mahan, 1875: 130, 128). For instance, in *Science against Modern Spiritualism* Agénor de Gasparin (1857), a nineteenth-century French researcher, disregards spiritualist practises as “follies” and expresses his disbelief in spiritualism, which studies inexplicable, paranormal figures, like ghosts communicating with living beings through mediums (293). As a spiritualist, Crowe challenges nineteenth-century scientific, materialist discourse that disregards immaterial and supernatural phenomena. She asserts that although materialist scientists renounce the existence of ghosts, whose presence cannot be proven through scientific experiments, there are several people who believe in the possibility of the presence of spiritual beings, like ghosts. Therefore, scientists should not call those who speculate about immaterial reality as illogical or superstitious people without proving the futility of their belief in the spiritual by scientific means (1848: 12). According to the writer, scientists deal with facts and phenomenon that can be explained through reason and material data, therefore, she views science as “an irresponsible power that absolutely rejects all evidence not according with her own views and experience” (1848: 18; 1859b: 107).

Catherine Crowe (1803-1876) juxtaposes spiritualist discourse related to supernatural and incorporeal phenomena with capitalist and scientific discourses, which focus on material, definable, and measurable phenomena, in “The Italian’s Story.” The writer deals with the conflict between spiritualism and capitalism through the story of Jacopo Ferraldi, an old miser. “The Italian’s Story” questions capitalist discourse that disregards immaterial reality through Ferraldi, who represents a capitalist master indulging in material wealth. The story also conveys the opposition between spiritualism and science through the controversy between intellectual, scientific men and uneducated people in the story. It shows that scientific discourse dwells solely on the provable facts, thus, it is unable to explain spiritual phenomena that elude human reason. This study examines the friction between spiritualist, capitalist, and scientific discourses to argue that “The Italian’s Story” claims capitalist and scientific discourses are restricted in that they cannot define immaterial reality through reason, which is held superior to intuition and spiritual experiences.

THE CONFLICT BETWEEN SPIRITUALIST AND CAPITALIST DISCOURSES IN “THE ITALIAN’S STORY”

Crowe’s “The Italian’s Story” criticises capitalist discourse, dealing mainly with Jacopo Ferraldi, an old miser who becomes a murderer due to his obsession with money. In doing so, Crowe shows how people get corrupted by the capitalist

idea that makes people ignore the spiritual and moral values, associated with immateriality, to be solely interested in material entities and their own benefits. Old Ferraldi, who disregards moral and spiritual values, represents a capitalist man that appreciates material wealth as a source of power. Ferraldi's disregard for the immaterial aspect of human beings, and his ambition for material wealth are the driving forces behind his involvement in the capitalist market. He involves in trade to increase his family property, and his obsession with money gets so extreme that he "[grows] to love the money for itself, and not for what it might purchase" (Crowe, 1859a: 175). In this way, money is reduced to a material object having no spiritual or material value for the old man, and it is no longer a means to ensure his survival. His love for money, in turn, makes him a selfish man, who does not consider the wellbeing of other people. Therefore, when he inherits his elder brothers' estates, he prefers to have the whole money for himself instead of helping his relatives or poor, dependent people. As such, the old miser epitomises capitalist ambition, which is attacked by Catherine Crowe as a source of moral decadence. Challenging spiritualist discourse that condemns dwelling too much on material wealth, Ferraldi takes pleasure in indulging in his possessions. Hence, the love for money deteriorates the old man, and he becomes no different than "a watch dog" as he always guards his money (Crowe, 1859a: 175). It is also indicated that this obsession corrupts Ferraldi's soul and deteriorates his mental state. For instance, when the miser loses his two thousand pounds, a small proportion of his possession, he turns into "a madman" and blames an innocent, dying worker for stealing his money (Crowe, 1859a: 176). His soul gets so corrupted that he does not feel any pity for the poor man's death, but he is filled with anger on losing his money: "As ... the man whom he had most reason to suspect was dead, he [the miser] took no further steps in the business, but ... the loss preyed upon his mind and caused him great anguish" (Crowe, 1859a: 177).

Materialist capitalist discourse, unlike spiritualist discourse, views reason superior to feelings. Therefore, capitalist-minded people were supposed to be rational and unsentimental. The old miser, who represents capitalist values, is devoid of sentimental feelings. Since his spiritual side is deflated, he does not feel any compassion for his widowed sister. He also rejects helping her son Arthur, an honest young man representing morality and spirituality, to become a successful tradesman for "he did not want to promote anybody's interest but his own" (Crowe, 1859a: 178). Ferraldi's selfish and unsentimental demeanour is in parallel with capitalist teaching that praises practicality and pragmatism. The old man's selfishness is also conflated with paranoia as he suspects that his nephew will take his money. Being unaware of the extent of his uncle's "mania," Arthur becomes surprised at the miser's stately, reserved, and distant manners: "[H]is joyous anticipations were somewhat damped when he found himself so

coldly received, and when he looked into those hard grey eyes and contracted features [of his uncle] that had never expanded with a genial smile” (1859a: 179). Representing pure reason and pragmatism, which are valued by capitalist discourse, Ferraldi is contrasted to Arthur, a well-behaved, amiable man, who is associated with sentimentality, morality, and spirituality. Since the young man has been “[w]ell brought up and well instructed,” he becomes a well-mannered and considerate person whose moral and spiritual sides have been cultivated (1859a: 179, 184).

Being a selfless, well-meaning man, Arthur challenges the ideals of capitalist discourse that encourages individuals to be self-interested. He, unlike his uncle, is not captivated by self-interest, but considers his family’s welfare. Therefore, he plans to invest his money in commercial pursuits “not for his own sake alone,” but also for his poor mother and sister (Crowe, 1859a: 178). As such, his virtuous and sentimental nature is contrasted with his uncle’s selfishness, and his manipulative, egocentric character (1859a: 180). Since Ferraldi has a materialist, capitalist outlook, he views his nephew not as a young man needing his commercial advice but as a means to be manipulated to compensate for his lost money. Hence, he poisons Arthur and feels no remorse for killing him, but, instead, reveals his pleasure of usurping the young man’s money: “I counted my two thousand pounds again and again, and I kept gloating over the recovery of it—for I felt as if it was my own money, and that I had a right to seize it where I could” (1859a: 181-182). Unveiling the moral and spiritual decadence brought about by the miser’s ambition for money, “The Italian’s Story” argues capitalist materialist discourse respects individual benefit and personal success rather than shared benefit and common interest.

“The Italian’s Story” invalidates the miser’s materialist outlook, using an immaterial figure that reproaches the old man for his indulgence for money. Representing materialist capitalist view, Ferraldi does not believe in immaterial entities. Unlike spiritualists, who accept the presence of immaterial reality that cannot be grasped by human reason, the old man is so indulged in material wealth that he does not dwell on the things that transcend his understanding. The conflict between spiritualist and materialist views gets explicit when the miser is introduced to immaterial reality. When Ferraldi sees his nephew’s ghost haunting his estate, he gets anxious as the ghost does not belong to the capitalist materialist world whose values he adopts. Since the old man defends materialist discourse that ignores spiritual reality, he feels threatened on meeting the spectre of Arthur, who stands for spiritual and moral values:

As I was about to sit down, he [Arthur] entered and took a chair opposite me, an unbidden guest. I ceased dining at home, but it made no difference; he came, dine where I would. This preyed upon me; I tried not to mind, but I could not help it. Argument was vain. I lost my appetite, and was reduced nearly to death's door. (Crowe, 1859a: 182).

As the miser cannot grasp immaterial reality, he is vulnerable to the ghost's intrusions into the material world. Regarding the spectre as an alien figure, Ferraldi is dominated by its spiritual power, which "chilled the marrow of [his] bones" (Crowe, 1859a: 183). Ferraldi's introduction to immaterial reality, in turn, proves that capitalist materialist discourse which deals with the tangible, concrete reality that can be explained by reason is restricted in that it cannot explain spiritual and intangible phenomenon. As such, the ghost, which intrudes into the material world, is used as a means to support spiritualist discourse that argues about the existence of immaterial beings which can be explained through intuition. It also shows the extent of capitalist ambition to get more money since it reminds the old man of his guilt of murder committed due to his love of material wealth.

The popularity of spiritualism coincided with the decay in Christian church, which was corrupted by clerics that failed to "conform to what they considered as Christ's central message- that each of us treat our fellow humans as we would be treated, with justice and compassion" (Olson, 2006: 19). In *Spiritualism, and the Age We Live in* Catherine Crowe (1859b) claims that religion was unable to deal with the moral corruption or spiritual crisis experienced in nineteenth-century society as it was no longer an agent of curing people's souls (23). According to her, men of religion were morally corrupted in that they exploited capitalist materialist idea based on domination, ambition, self-interest, rivalry and indulgence in money and reduced religion to a state apparatus to control the citizens (1859b: 23). Since Crowe (1859b) thinks that religion is incapable of cultivating moral and spiritual aspects of human beings, she argues for spiritualism that aims to fight against "the total ignorance which ... prevails regarding our spiritual nature and origin" so as to reveal "man's real relation to God" (9, 12). She maintains that spiritualism directs people to adopt God's facts words that "must be good" rather than religious dogmas imposed by political and religious authorities that manipulate religion as a control mechanism (1859b: 13). Therefore, she asserts that moral and spiritual problems can be cured if people reject believing in religious dogmas and doubt the validity of dogmatic religious works that dictate people to trust what they say without question (1859b: 26, 27).

“The Italian’s Story” deals with the corruption in the Church through Ferraldi’s relationship with a priest. Ferraldi determines to settle his case with his deceased nephew for he gets uneasy due to the presence of an intangible, enigmatic entity. Hence, he tries to seek comfort through religion, which he associates with the spiritual. However, the priest he chooses for consultation is a spendthrift, who has wasted his father’s properties and then decided to be a clergyman to earn his living. Having indulged in money and leisure, the priest epitomises the corruption in Christian faith. As such, his advice about penitence lacks sincerity, and it is inefficient to persuade the miser to repent his crime: “He [the priest] recommended repentance and restitution. I tried, but I could not repent, for I had got the money” (Crowe, 1859a: 182-183). To be relieved from the distressing presence of the ghost, Ferraldi decides to get rid of the money in turn of a good bargain:

I thought, perhaps, if I parted with it [money] to another, I might be released; so I looked about for an advantageous purchase, and hearing that Bartolomeo Malfi was in difficulties, I offered him two thousand pounds, money down, for his land—I knew it was worth three times the sum. (Crowe, 1859a: 183)

Ferraldi’s manipulation of the concept of penitence is an example of religious hypocrisy that is condemned by spiritualist discourse. Since the priest and the religious doctrines, he represents fail to secure the moral and spiritual transformation of the miser, it is argued that religion exploited by the clergy cannot propose a true solution to moral and spiritual corruption. It is when Old Ferraldi determines to return the money to Arthur’s mother and sister to purify his soul that he no longer sees the spectre of his nephew, which reminds him of his crime committed due to his love for money (1859a: 185). Ferraldi’s recovery thanks to his determination to amend his former guilt is in parallel with spiritualist discourse that claims moral and spiritual salvation is only possible through the purification of the spirit.

Although the miser determines to give money to his nephew’s family to have spiritual peace, he is overwhelmed by his passion for money, and feels agitated at the idea of parting with his pounds (Crowe, 1859a: 185). His growing obsession with money, on the other hand, leads to further deterioration in his mental state. His mind gets occupied with the idea that the men who have carried his chest containing his pounds to his sister’s house might be robbers. His suspicions come true, and he is murdered by the two men for his money. The miser’s assassination proves the futility of capitalist ambition and the invalidity of the capitalist discourse that bases happiness on individual success and economic power. Moreover, Ferraldi’s obsession with money brings about the execution of his sister and her family that were accused of the murder of old man. The extinction

of the miser's close relatives indicates that innocent people are victimised due to capitalist materialist indulgence. On the other hand, the succession of Ferraldi's poor cousin to his properties marks a departure from capitalist way of life for "the public ... was glad to see the estate fall into the hands of his successor, who appears to have made a much better use of his riches" (1859a: 188). Therefore, the death of the old man, who represents capitalist values and spiritual decadence, heralds renewal, moral and spiritual amelioration.

MOVEMENT TOWARDS A MATERIALIST-SCIENTIFIC SOCIETY

Believing that science is inadequate to explain spiritual phenomena, Crowe (1859b) contemplates that although hard logic defended by science is able to supply people with some physical comforts, advancement of science is unable to cure the spiritual and moral decadence of people (49, 48). Accordingly, Crowe (1848) argues that scientists should have the eagerness to accept the possibility of the presence of immaterial reality instead of disregarding the spiritual and supernatural as mere prodigies (5-6). She also maintains that scientists reduce immaterial truths "within the bounds of science" (1848: 17). Therefore, they define spirits that cannot be explained through science and reason as "nervous or sanguineous derangement," and "mere subjective illusions" (Crowe, 1848: 21). However, Crowe (1859b) discusses the incapacity of reason to perceive all phenomena on earth: "[C]onsidering how insignificant is the learning of the most learned man that lives; how inevitably ignorant he must be of many things ... It would be wonderful that man should continue so obstinate in his rejection of new truths" (71). Accordingly, she asserts that spiritual or supernatural phenomena cannot be grasped completely and adequately through human reason, but one needs to use "experience, observation, and intuition" as well as reason to investigate immaterial reality (1848: 3).

Crowe's "The Italian's Story" enacts the advance from pre-scientific to scientific era and the conflict between the spiritualist and scientific discourses. The old miser's death signs the end of the first part of the story, which takes place in the late sixteenth century, the early modern age, which was a transitory period between pre-scientific and scientific eras. The second part, which tells mainly the story of Count Francesco Ferraldi, a relative of the miser's, takes place in the nineteenth century, the modern scientific age. This part witnessed the struggle between spiritualism and science, which questions the presence of immaterial phenomena. Count Ferraldi represents this struggle between scientific and spiritualist discourses since although he lives in the modern, scientific age, he has a tendency towards spiritualist discourse that points to the existence of immaterial figures. He is brought up with the ghost stories about the murder of young Arthur and he admits his belief in the spirits by alluding to his childhood fears about the room where old Ferraldi killed his nephew:

[T]he room was shut up being said to be haunted. I never saw anything extraordinary, but I can bear witness to the frightful groans and moans that issued from it sometimes at night ... I never passed the door alone, nor would any of the servants do so after dark. (Crowe, 1859a: 188-189)

Francesco was not the only person who was disturbed by the unquiet spectre, but his father and his servants were also disrupted by the presence of the ghost. While his father walled up the door to suppress the moaning of the ghost, the servants preferred not to approach the room after dark. Francesco is so obsessed with the story of Arthur's ghost that as a mature man he wonders "whether the ghost continues to annoy the [new] inmates [of the house] by his lamentations" (Crowe, 1859a: 189).

The conflict between spiritualist and scientific discourses in the nineteenth century is also indicated through the difference between the Ferraldis, who believe in the supernatural, and Greatheads, who are closer to modern scientific discourse that ignores the idea of spiritual beings. The Greatheads inhabit the country house where old Ferraldi was killed. Old Mr. Greathead, who does not have an explicit tendency towards spiritualist discourse, disregards the tales about the miser's ghost haunting his house and builds a "modern" estate where the miser was murdered and intends to make alterations around the place, removing the hedge and an old tombstone (1859a: 195). Nonetheless, he changes his mind, which makes his neighbours assert that he has seen the ghost, though he does not personally accept the claim (1859a: 201). Like Mr. Greathead, his successors feel the same dilemma about the ghost, thus "[the] hedge has always been maintained by the proprietors of the place" (Crowe, 1859a: 201). However, Greathead's grandson, who befriends Count Francesco Ferraldi, adopts materialist-scientific discourse that declines the idea of a spectre. Therefore, he determines to demolish the hedge to rearrange the surroundings of the house. Representing the scientific view, Mr. Greathead does not have a spiritualist vision, and he does not associate the coins found upon the removal of the hedge with the miser but assumes that they have found some treasure (Crowe, 1859a: 202). On the other hand, the villagers, who stand for the "illiterate" mass despised by "the Victorian intelligentsia," adopt spiritualist discourse (Marroni, 2010: 23). Since they, unlike Greathead's scientific-minded grandson, believe in the spiritual, they think that the ghost of old Ferraldi wanders around the Greatheads' estate:

When the villagers heard of this money being discovered, they all looked upon it as the explanation of the old gentleman haunting that particular spot. No doubt he had buried the money, and it remained to be seen, whether now, that it was found, his spirit would be at rest. (Crowe, 1859a: 203)

As the villagers claim to have observed the old man's ghost, it is maintained that spiritual reality cannot be ignored although materialist-scientific discourse views it as a supernatural phenomenon that cannot be explained through reason. Depicting the opposition between the Ferraldis, villagers, and the Greatheads, the story displays the conflict between spiritualist and scientific discourses in the mid-nineteenth century, which witnessed scientific developments and the debates about the decline of faith in the spiritual.

In "The Italian's Story" the disparity between female characters who adopt spiritualist discourse and male characters who adopt scientific discourse also points to the conflict between spiritualist and scientific views. In the Victorian period, women were associated with irrationality, and they were considered to be "mentally inferior to men," who were related with science and reason (King, 2005: 38). The claim about women's intellectual inferiority was justified through scientific discourse of the nineteenth century. It was believed that women were mentally inferior to men as the weight of a woman's brain is less than that of a man's (Nassar, 2004: 95). Darwin, an eminent English naturalist, emphasises men's mental superiority, and claims that "the average standard of mental power in man must be above that of woman" (1874: 559). Spiritualist discourse, on the other hand, subverts conventional gender binaries since it "privileged women" as mediums who mediated between world of spirits and human beings, and "validated the female authoritative voice" through attributing an active role to women who are subjugated in the male-dominated society (Owen, 2004: 4, 6). Spiritualists also demanded equal rights for each individual and argued for women's control over their bodies for they believed women's assumed psychical inferiority has been imposed by patriarchal society (Braude, 2001: 142). Arguing that people mirror "the image of God and the laws of nature", spiritualists maintained that each individual is naturally healthy, therefore they opposed medical discourse which discussed women are prone to insanity, hysteria, and "emotional instability" due to their reproductive system and menstrual cycle (Braude, 2001: 144; Ehnenn, 2008: 101).

Catherine Crowe's story has female characters that openly show their interest in the immaterial. In this case, the writer shows the difference between the spiritualist discourse of women and the materialist discourse of scientific

men cherished by nineteenth-century patriarchal ideology. Mrs. Greathead, the mistress of the Greatheads' country house, represents nineteenth-century women stigmatized as irrational beings by 'rational' men. Unlike her scientific husband, she adopts spiritualist discourse that argues paranormal incidents that transcend reason are a part of reality. Therefore, she expresses her dissatisfaction with her husband's decision to remove the old hedge, which she believes to be possessed by the miser's spirit. Her son Harry, who is introduced as a man of reason, ridicules her for being "afraid of offending the ghost" (Crowe, 1859a: 196). The conflict between the mother, who believes in spiritual beings, and her son, who rejects immaterial reality, enacts the opposition between spiritualist and scientific, materialist discourses. Moreover, the fact that Mrs. Greathead cannot express her genuine ideas about the apparition explains her fear of being labelled as a superstitious woman by 'rational' men who "laugh at the idea of anybody believing in a ghost" (Crowe, 1859a: 197). However, when Count Ferraldi gains her confidence by declaring his belief in ghosts, she admits that although her husband and son ignore spiritual reality and mock her for being superstitious, she is convinced about the presence of spirits. She tells about her encounter with a ghost near the hedge to justify her faith in the paranormal:

"[I saw] an old man, withered and thin, dressed in a curious antique fashion, with a high peaked hat on his head. ... The old man walked from one side of the hedge to that stone, and seemed to be counting his steps. ... I was just going to advance, and ask him what he was doing? [sic] when I felt my sister's hand relax the hold she had of my arm, and she sank to the ground; at the same instant I lost sight of the mysterious old man, who suddenly disappeared." (Crowe, 1859a: 198-199)

Mrs. Greathead and her sister are mocked by men when they go back to house and explain what they have seen in the garden, and they are reduced to irrational creatures that suffer from hallucinations (Crowe, 1859a: 200). However, Mrs. Greathead is assured by a nurse from the village about the existence of an uneasy ghost seen around their house. The nurse also adds that her mother has told her "the old man became very troublesome, and was even seen in the house" when the old Mr. Greathead decided to remove the hedge, and this strange event was reported by the neighbours (Crowe, 1859a: 200-201). Although Mrs. Greathead tries to convince her sons by referring to the experiences of other women, "[t]he young men laughed and quizzed their mother for indulging in such superstitions" (Crowe, 1859a: 201). Her sons reject believing her for she is unable to produce material, measurable, and verifiable evidence that are valued by scientific, materialist discourse as the only sources to explain material reality. However,

since Mrs. Greathead, her sister, the nurse, and her mother, like the villagers, claim to have seen the old man's ghost, the possibility of the manifestation of a paranormal figure is put forward.

CONCLUSION

Displaying the controversy between spiritualism, capitalism, and science, Catherine Crowe's "The Italian's Story" reveals mainly the constraints on capitalist and scientific discourses that ignore spiritual and immaterial reality which can be perceived by intuition and spiritual experiences. As a spiritualist, Crowe argues that although the presence of spiritual phenomena cannot be explained from capitalist and scientific perspectives, spiritual reality cannot be disregarded. Accordingly, the old miser, who indulges in material entities, stands for practical rationality that disregards spirituality. Being a materialist, capitalist man valuing solely material entities, the old man also represents moral and spiritual decadence caused due to materialist, capitalist discourse that puts self-interest and rivalry before the cultivation of soul and morals. Old Ferraldi's ambition for material wealth is shown as the cause of his deterioration into a murderer who kills his own nephew for money. On the other hand, the spectre of his nephew, which reminds Ferraldi of his corrupted nature, is used as a means to verify spiritual reality and describe the moral corruption caused by capitalist greed. The old man, who ignores spirituality and immateriality, is introduced to immaterial reality through the apparition of his nephew. Crowe also points to the corruption in the Church through the case of the old miser, who cannot find solace for his crime through religion which is manipulated by corrupted clerics. Moreover, she points to the invalidity of materialist, capitalist discourse that bases human happiness on money and physical comforts through the murder of Ferraldi, who loses his peace and life as a result of his indulgence in material wealth.

The apparition of the miser's spectre in the second part of the story that takes place in the nineteenth century characterized by scientific developments is functional. The debates over the presence of the ghost of Old Ferraldi enact the conflict between nineteenth-century scientific discourse, which disregards immaterial reality, and spiritualist discourse, which argues about the existence of paranormal figures that cannot be grasped by human reason. While Mr. Greathead and his sons, who inhabit the estate where the ghost is claimed to have been seen, dismay the idea of a psychic creature by using scientific discourse, the villagers, who adopt spiritualist discourse insist on the probability of the existence of an immaterial entity that transcend logic. Female characters, who declare their belief in the spiritual, are also involved in the discussions about the miser's ghost. Representing nineteenth-century women stigmatised as irrational creatures by patriarchal society, Mrs. Greathead, unlike her husband and sons who ignore immaterial reality, uses a spiritualist discourse to justify her belief

in the presence of the spectre of Ferraldi, which cannot be explained through scientific discourse that deal with the material world. Since both the villagers and female characters claim to have seen the ghost, the possibility of the existence of immaterial figures is introduced. Consequently, “The Italian’s Story” shows that discourses used by capitalist and scientific men disdain paranormal reality and proclaim the superiority of rationality against spirituality and intuition associated with immateriality and irrationality. However, it is asserted that immaterial reality cannot be completely denied although materialist-scientific discourse ignores spiritual reality as an enigma that cannot be explained through reason.

REFERENCES

- Armstrong, T. (2005), *Modernism: A Cultural History*, Cambridge: Polity.
- Braude, A. (2001), *Radical Spirits: Spiritualism and Women’s Rights in Nineteenth-Century America*, Bloomington: Indiana University Press.
- Brown, N. (2012), *Druidry And the Ancestors: Finding Our Place in Our Own History*, Hants: Moon Books.
- Carter, R., & MCRAE, J. (1997), *The Routledge History of Literature in English: Britain and Ireland*, London: Routledge.
- Crowe, C. (1848), *The Night Side of Nature, or; Ghosts and Ghost Seers*, London: T. C. Newby.
- Crowe, C. (1859a), The Italian’s Story, in *Ghosts and Family Legends* (pp. 178-207), London: T. C. Newby.
- Crowe, C. (1859b), *Spiritualism, and the Age We Live in*, London: T. C. Newby.
- Darwin, C. (1874), *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex*, London: Merrill & Baker.
- De Gasparine, A. (1857), *Science against Modern Spiritualism*, New York: Kiggins & Kellogg.
- Dyrness, W. A. and Karkkainen, V. M. (Eds.). (2015), *Global Dictionary of Theology: A Resource for the Worldwide Church*, Illinois: IVP Academic.
- Ehnenn, J. R. (2008), *Women’s Literary Collaboration, Queerness, and Late-Victorian Culture*, Hampshire: Ashgate.
- Jensen, P. M. (2016), *Artist Emily Carr and the Spirit of the Land: A Jungian Portrait*, Oxon: Taylor & Francis.
- King, J. (2005), *The Victorian Woman Question in Contemporary Feminist Fiction*, New York: Palgrave Macmillan.

- Mahan, A. (1875), *The Phenomena of Spiritualism Scientifically Explained and Exposed*, London: Hodder & Stoughton.
- Marroni, F. (2010), *Victorian Disharmonies: A Reconsideration of Nineteenth-Century English Fiction*, Cranbury: Associated University Presses.
- McNally, D. (1998), *Political Economy and the Rise of Capitalism: A Reinterpretation*, Berkeley: University of California Press.
- Nassaar, C. S. (2004), Introduction to the Victorians: A Major Authors Anthology, H. Bloom in, *The Victorian Novel* (pp. 91-101), New York: Chelsea House.
- Olson, R. G. (2006), *Science and Religion, 1450–1900: From Copernicus to Darwin*, Baltimore: JHU Press.
- Owen, A. (2004), *The Darkened Room: Women, Power, and Spiritualism in Late Victorian England*, Chicago: University of Chicago Press.
- Sebastian, J. (Ed.). (2002), *Dictionary of isms and Disciplines: A Mini Encyclopaedia*, New Delhi: Concept Publishing.
- Stoddard, L. H., and Stoddard III, J. F. (2020), *Faith Crisis, Volume I: We Were NOT Betrayed!: Answering, “Did the LDS Church Lie?”*, Salem: Joseph Smith Foundation.

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE EĞLENCE VE BİLGİ TABANLI SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÖLÇÜLMESİ

Yeliz AYIK

Beykent Üniversitesi, Türkiye

yelizayik@beykent.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1035-1985>

<i>Atf</i>	AYIK, Y. (2022). COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE EĞLENCE VE BİLGİ TABANLI SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÖLÇÜLMESİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 115-138.
------------	--

ÖZ

Pandemi sürecinde, sosyal medya kullanımının artışına dair çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışma da, sosyal medyanın bilgi ve eğlence tabanlı kullanımının etkisini, kullanıcıların sosyal medyadan edinilen, virüs hakkındaki bilgilere inanma ve paylaşım yapma durumlarını, pandemi sürecinde koronavirüs hakkında bilgi alımına dair hangi sosyal medya uygulamasını tercih ettiğini, hangi uygulama üzerinden bilgi paylaşımı yaptığını incelemektedir. Pandemi sürecinin daha rahat sürdürülebilmesinde bilişim tabanlı yeniliklerin hangisi, insanları nasıl bir araya getirebilir ve doğru bilgi kullanıcılara hangi uygulamalardan ulaştırılabilir sorularına yanıt olma amacı taşıyan bu çalışmayla, pandemi döneminde kullanıcıların infodemiden etkilenme olasılıkları da tespit edilmiştir. Çalışmanın evreni, Türkiye'deki pandemi sürecinde sosyal medya kullanan insanlar, örnekleme ise ankete katılan 716 kişidir. Açıklayıcı araştırma niteliği taşıyan, nicel araştırma yöntemiyle hazırlanan bu çalışmada bulgular çıkarımsal istatistik analizleriyle, istatistik paket programı kullanılarak elde edilmiş olup, verilerin analizinde Frekans Analizi, Chi-Kare Korelasyon, Phi Korelasyon ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Eğlence ve bilgi tabanlı etkinliklere katılım oranları ve katılımların demografik özelliklere göre farklılaşmasına frekans analizleriyle, alt problemlerin çözümlenmesine ise nonparametrik analizlerle yer verilmiştir. 10 Hipotez sorusu ve teknolojik yapısalcılık bakış açısıyla hazırlanan bu çalışma, gelişen teknolojiyle birlikte bilişim, iletişim ve sosyoloji alanlarındaki başka çalışmalara kaynak olması amaçlanarak hazırlanmıştır. Araştırma sonuçlarında, pandemi sürecinde Twitter'ın tercih edilme, bilgi alınma ve güvenilir olma

(Geliş tarihi: 07.07.2021 – Kabul tarihi: 28.10.2021), DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v14i1007

Derleme -Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

açısından diğer uygulamalardan farklılaştığı gözlemlenmiştir. Kadınların, eğlence tabanlı etkinliklere katılım oranı erkeklere oranla yüksektir. Katılımcılar hangi uygulamadan bilgi ediniyorsa, aynı uygulamadan bilgiyi paylaşmaktadır. Bu açıdan Instagram %94,6 oran ile daha sadık kullanıcılara sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *Covid-19, Pandemi, Yeni İletişim Ortamları, Sosyal Medya.*

THE MEASUREMENT OF THE ENTERTAINMENT AND INFORMATION BASED SOCIAL MEDIA USAGE IN TURKEY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

During the pandemic, many studies have been conducted on the increase in social media usage. This study examines the effect of information and entertainment-based use of social media, the users' state of believing and sharing the information about the virus obtained from social media and social media applications they prefer to receive information about the coronavirus. In this study that aims to answer the questions of which information-based innovations can bring people together and from which applications the correct information can be delivered to users, the possibility of users being affected by infodemia during the pandemic period was also established. The universe of the study is people using social media in Turkey during the pandemic and the sampling of the study is composed of 716 people who answered the survey. In this study, which is an explanatory research and applies a quantitative research method, the results were acquired by using statistical packaged software within the frame of inferential statistics analysis. The analysis of the data had been developed by Frequency analysis, Chi-square correlation, Phi correlation, and Kruskal Wallis test. Participation rates in entertainment and knowledge-based activities and the differentiation of participation according to demographic characteristics are covered with frequency analysis and the resolution of sub-problems are provided by nonparametric analysis. This study along with its 10 hypothesis questions and its technological deterministic perspective can be a source for other studies in the fields of informatics, communication and sociology together with the developing technology. In the results of the research, it was observed that Twitter differentiate from other applications in terms of being preferred, getting information and being reliable during the pandemic process. The participation rate of women in entertainment-based activities is higher than that of men. Participants share information from the same application from whichever application they get the information from. In this respect, Instagram has more loyal users with a rate of 94.6%.

Keywords: *Covid-19, Pandemic, New Communication Platforms, Social Media.*

GİRİŞ

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 yeni tip koronavirüs salgını neticesinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan açıklama ile pandemi süreci ilan edilmiştir. Hızlı yayılma ve öldürücü etkileri olan bu virüsün yayılımını yavaşlatabilmek ve durdurabilmek için ülkeler kendi önlemlerini almaya çalışmıştır. Türkiye de pandemi sürecinde sosyal izolasyonu sağlamak için sokağa çıkma yasakları, iş ve eğitimin online bir şekilde evden yürütülmesi gibi önlemler almıştır. Bu önlemler dâhilinde pandemi sürecinde sosyal medya kullanımında artış gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımındaki artışta uygulamaların pandemi sürecinde çıkardıkları yeniliklerin de etkisi önemli bir rol oynamaktadır (URL-1). Eğlence tabanlı sosyal medya kullanımının artışının yanı sıra bilgi tabanlı sosyal medya kullanımının da yapıldığı görülmektedir. Virüs hakkında bilgi alma amaçlı sosyal medyanın bir kaynak olarak görülmesi üzerine, sosyal medya uygulamalarına koronavirüs resmi sayfalarına yönlendirmeler eklenmiş, uygulama içi bilgi merkezleri oluşturulmuştur. Nitekim Covid-19 pandemi süreci halk sağlığı politikalarına yönelik kamuoyu görüşleri, tutum ve algıları açısından analizlerin değerlendirilmelerinin yapılabileceği dijital verilerin elde edilebileceği platformlar haline gelmiştir. Çok sayıda araştırma için sosyal medya kullanılmaktadır. Özellikle Twitter kullanıcılarının ağ analizi, birçok çalışmaya ışık tutmaktadır. Sosyal medyadaki kullanıcılar tarafından üretilen bilgiler öznel ve yanlış olabileceği gibi hastalığa maruz kalma algısı karar verme ve riskli davranışları tetikleyebilmektedir (Tsao, Chen, Tisseverasinghe, Yang, Li, & Butt, 2021, s. 175). Devletlerin ve halk sağlığı kurumlarının güvenilir bilgi kaynağı olarak, anlık güncellemeler ile sahte haber ve yanlış bilgilendirmelerin önüne geçerek bilgi salgınından kaynakları azaltması mümkündür. Nitekim bölgesel veya küresel bir salgın kriz haline gelmeden önce, sosyal medya da kötü niyetli kişi veya gruplar tarafından yayınlanabilecek sahte haber, manipülatif bilgilerin önüne geçebilmek için sosyal medya şirketlerinin ve hükümetlerin birlikte çalışması gerekmektedir (Chong & Park, 2021, s. 6499-6500). Bu nedenle çalışmada, eğlence amaçlı eklentilerin kullanımı dışında, Türkiye’de bilgi amaçlı sosyal medya kullanımında hangi kanalların tercih edildiği, hangi uygulamanın güvenilir görüldüğü, paylaşımların hangi uygulamadan yapıldığı ve sosyal medyadan edinilen bilgilere inanma durumu gibi alt problemler çözümlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, anket sorularının şekillenmesinde pandemi sürecinde yeralan haberler etken rol oynamıştır. Katılımcıların demografik özellikleri de göz önünde bulundurularak analiz edilen veriler istatistik analiz programı tarafından çözümlenmiştir. Küresel bir salgınla alakalı bilgi aktarımı ve infodemiye karşı önlem almak için yeni iletişim ortamlarının kullanımındaki detaylar saptanmaya çalışılmıştır.

TÜRKİYE’DE COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ

Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan yeni tip virüsün etkilerinin birçok ülkede görülmesinin ardına Dünya

Sağlık Örgütü bu yeni tip virüsü ilk önce “epidemi” olarak daha sonra endemik olarak duyurmuştur (URL-2). Covid-19 virüsü tüm dünyaya pandemi sürecine dair daha önce çok fazla bilinmeyen kavramların öğrenilmesi durumunu oluşturmuştur. DSÖ’nün tanımlamasına göre, bir hastalığın pandemi olabilmesi için; yeni bir virüs olması, insandan insana hızlı ve sürekli bir şekilde bulaşması gerekmektedir (URL-3). Pandemi, epidemi ve endemik arasındaki fark ise, Epidemi genel kullanımı bakımından kontrolden çıkan meseleler için kullanılırken sağlık alanında bir toplumda veya bir grup insanda bir hastalığın görülmesi üzerine kullanılan bir terimdir. Endemik sağlık alanında belirli bir alan ve popülasyonda tahmin edilebilir oranda meydana gelen salgın hastalıklar için kullanılmamaktadır. Nitekim pandemi; bir ülke veya dünyanın tamamını etkileyen, coğrafi üstü salgın hastalıklar için kullanılmaktadır. Hastalıkların pandemik olarak nitelendirilmesini sağlayan belli başlı unsurlar bulunmaktadır. Hızlı yayılım ve yayılma alanının genişliği en önemli özelliklerindedir. Bu unsurları da içerisinde taşıyan 1 Aralık 2019 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü’nün Çin’in Hubei Eyaleti Wuhan Şehrinde nedeni bilinmeyen vakalar tespit edilmiş olup neticesinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından artan ve öldürücü sonuçları bulunan vakalara bir virüsün neden olduğu belirtilmiştir. Bu virüs Dünya Sağlık Örgütü’nün yaptığı araştırmalar ve incelemelerin neticesinde SARS-CoV-2 olarak adlandırılan yeni bir koronavirüs COVID-19 olarak tanımlanmıştır. 1 Ocak tarihinde ise Wuhan şehri giriş çıkışa kapatılmıştır (URL-4). 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü Genel Sekreterinin ‘Virüsün yayılma hızı, ciddiyeti ve yetkililerin gerekli önlemleri almaması bizi alarm seviyesine getirdi. Bu nedenle Covid-19’u pandemik bir hastalık ilan ediyoruz’” (URL-3) şeklindeki açıklamalarıyla birlikte pandemi süreci resmi olarak başlamıştır. Türkiye’de ilk vaka 10 Mart 2020 tarihinde görülmüş olup, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından kamuoyuna duyurulmuştur (URL-5). 15 Mart tarihinde ilk ölümün gerçekleşmesinin ardından 1 Nisan 2020 tarihinde illere göre vaka sayısı paylaşılmıştır (URL-6). 19 Nisan itibarıyla vaka sayısında Türkiye salgının ilk başladığı ülke olan Çin’i geride bırakmıştır (URL-7). Salgın sürecinde, diğer ülkelerde yaptığı gibi farklı önlemler alınmıştır. Alınan önlemler, siyasi, dini, askeri ve ekonomik vb. birçok alanda değişikliklerin olmasına neden olmuştur. Sosyal medya kullanımının artmasına etki eden unsurlar arasında insanların karantina süreçleri, sokağa çıkma yasakları, online bir şekilde evden çalışma, kafe, restoran gibi işletmelerin kapatılması, bazı mahkumların af yasası ile tahliye edilmesi ve okulların uzaktan eğitime geçmesi sebep olarak gösterilebilmektedir. Nitekim, GSM operatörlerinin online eğitim için internet hizmeti sunmaları da internet kullanımını doğru oranda artmasına sebep olmuştur (URL-8).

YENİ İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA

İnternetin ve teknolojik gelişmelerin neticesinde, iletişim ortamlarında dijital bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bu süreç yeni iletişim ortamları kavramının doğmasına neden olmuştur. Yeni iletişim ortamları kavramını incelenmeden önce “yeni”

sıfatının neden tercih edildiğine değinilmelidir. “Bilişim bilimi çerçevesinde konuya yaklaştığımızda, yeni kavramını, kitle iletişim ortamlarının sunduğu olanaklar bazında etkileşimin (diğer bir deyişle bireyselliğin) artması” olarak tanımlanmaktadır (Sütçü & Akyazı, 2006: 281). “Bir başka deyişle yeni, eskinin zıttı anlamında değildir. Yeni eskiyi reddetmez ve eski sıfatlarının sözlükteki genel kullanım tanımından uzak bir yaklaşımla iletişim nitelendirilmektedir. “Aynı zamanda yeni, eskiyi kullanarak kendini meşrulaştırma çabası içerisinde de değildir; aksine, eskinin üzerine inşa edilmiştir, yani yeninin içerisinde eskiyi bulmak zaten mümkündür. ‘Yeni’ sıfatı, aslında dönüşümü de içinde barındıran bir süreci” ifade edilmektedir (Dilmen & Öğüt, 2006: 6). İletişimde yeni sıfatının kullanılmasına neden olan nokta yeni teknolojilerin icat edilmesi değildir. Yeni kavramının anlamsal olarak nitelendirilmesi tarih boyunca birçok durumda doğru ve yanlış söylemleri doğurmuştur. “Dönüşüm iletişim ortamında gerçekleşmektedir. Bahsedilen bu ortamı, enformasyon değeri olan bir iletiyi zaman ve/veya mekân içerisinde taşıyarak iletişime sokmak için kullanılan nesne ya da araç olarak tanımlamak mümkündür” (Akyazı, 2014a: 185). Ortamın dönüşümünde etkileşim ve kullanıcı önemli bir noktadadır. Etkileşimin sürekliliği ve hızlı oluşu, ortamdaki bireyselliğin daha hâkim olması yeni iletişim ortamlarının getirisiidir. Etkileşimin önemini vurgulayan bu “yeni” sıfatındaki kullanım, yeni iletişim ortamları olarak kullanılan “yeni medya” söyleminde de görülmektedir. “Etkileşim, kişiler arası faaliyeti açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Bu faaliyetin genellikle bir etki doğurması beklenir. YİO’da etkileşim kavramının egemen olduğu tanım, kullanıcının, ortamın içeriğini değiştirebilme özelliğine sahip olması durumu şeklinde” tanımlanmaktadır (Dilmen & Öğüt, 2006: 9). Etkileşim sadece ortamla değil bireyler arası etkileşimle de sağlanmaktadır. Etkileşim etkisini besleyen bir diğer unsur ise kullanıcıların bireyselleşmesi ve bunu ifade edebileceği ortamları yeni iletişim ortamlarının sağlıyor olmasıdır. “Yeni iletişim ortamlarının bireyi ön plana taşıdığından etkileşim kavramı çerçevesinde giderek daha fazla bahsedildiği” belirtilmektedir (Sütçü & Akyazı, 2006: 283). Kullanıcının da ön planda olduğu bu “yeni” ortamların oluşturduğu etkileşim, farklı birçok alandan beslenmektedir. Etkileşim, televizyondan sanal gerçekliğe kadar enformasyon ve iletişim araçlarıyla oldukça fazla alanda gerçekleşmektedir (Akyazı, 2014b: 155). Bu doğrultuda, yeni iletişim ortamı olarak sosyal medya kavramı ele alındığında, iletişim sürecinde etkileşimin artmasını, zaman ve mekân algısının değişimini sağlamaktadır. Nitekim kuramcıların çerçevesinden bu kavrama bakıldığında, Marshall McLuhan da teknolojik gelişmelerin zaman ve mekân kavramını önemsizleştirdiğini savunmaktadır (Yaylagül, 2019, s. 72). Harold A. Innis’in, bireylerin serbest zaman aktivitelerinde teknolojilerin hız açısından etkin bir rol oynamasıyla zaman algısının değiştiği düşüncesine ek, Castells’in ağ toplumunda sanal olanın gerçek algısı yaratması yeni iletişim ortamlarının özelliklerini de kuramsal ölçekte karşılayan söylemlerdir (Basmacı, s. 115-120). “Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın,

tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli” olarak tanımlanır (Vural & Bat, 2010: 3351). Teknolojinin hızla gelişmesiyle iletişimi farklı bir boyuta taşıyan sosyal medya günümüz iletişim biçimini de şekillendirmektedir. Sosyal medya insanlara kendini farklı biçimlerde ifade edeceği ortamlar sunarken aynı zamanda enformasyon akışı açısından büyük verinin depolandığı ortamlar haline de gelmiştir. Enformasyonun hızlı yayılımı ile yanlış bilgi aktarımı, toplumun ve bireylerin sosyal medya kullanımı gibi konuların araştırmacılar tarafından incelenmesinin dışında araştırmalarda yeni iletişim ortamlarının bir getirisi olarak kitle iletişim araçlarının etkisinden çok insanların bu kitle iletişimini hangi amaçlarla nasıl kullandıklarına yönelmeye başlamıştır (Sütçü & Akyazı, 2006: 281). İletişim araştırmaları da yeni iletişim ortamları bakış açısı ile dönüşüme uğramaktadır.

PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN BİLGİ ve EĞLENCE TABANLI YENİLİKLERİ

Sosyal medya uygulamaları, Covid-19 pandemi sürecindeki akılcı çözümleri ile insanların uygulama kullanımını arttırıcı yeniliklere başvurmuştur. Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik, Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkez Bilim Kurulu'nun pandemi sürecinde sosyal medyada en çok kullanılan uygulamaların çıkardıkları yenilikleri derlediği yazıda Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp ve Tiktok'a yer vermiştir (URL-9). Instagram pandemi sürecinde belki de en çok yeniliği bünyesine katan uygulama olmuştur. Bunlardan biri, müzik etiketi yeniliği ile uzun zamandır beklenen ve birçok ülkede var olan bu eklentinin Türkiye'de kullanıma açılmasıdır (URL-10). Fonda kullanılan müzik eklentisi birçok ülkede kullanılırken Türkiye'de bu özelliğin pandemi sürecinde Instagram'a eklenmesiyle kullanıcılar ilk andan itibaren bu yeni özelliğe yoğun ilgi göstermiştir. Gazeteler de bu yeni eklentinin nasıl kullanılabileceğine yönelik bolca açıklamalı içerikler yayımlanmıştır. Bu eklentinin bağlı olduğu kaynak uygulama ise Spotify'dır. Instagram ve Spotify'nın iş birliği sonucu Spotify müzik platformunda bulunan tüm müzikler Instagram hikâyelerinde kullanılabilecektir (URL-11). Pandemi sürecinde katılımın yoğun olduğu bir diğer yeni eklenti ise, “challenge” yani “meydan okuma” özelliğidir. Instagram, hikâyelere challenge etiketini eklemesiyle kullanıcılarına etkileşim arttırıcı yeni bir yol sunmuştur (URL-10). Bu yeni özellikle beraber “stay home” evde kal etiketine de hikâyelerde yer verildiği Instagram'ın resmi Twitter sayfasından duyurulmuş olup amaçlarının pandemi sürecinde evde geçirilen zaman diliminde insanlar arası etkileşimin aktif kalması olduğu vurgulanmıştır. Challenge ve diğer tüm yeniliklerin nasıl kullanılacağına yönelik yazılar internette ve basında çokça yer almıştır. Challenge eklentisi ile seçilen kişiye meydan okuma daveti atılmaktadır ve kişiye bu bilgi Instagram Direct Message (DM) yoluyla ulaşmaktadır (URL-12). Aynı zamanda “evde kal” gibi “teşekkür saati” etiketi ile pandemi sürecinde çalışmak zorunda kalan başta sağlık çalışanları olmak üzere tüm sürecin iyileştirilmesine katkı sağlayan insanlara yönelik bir etiket oluşturulmuştur. Bu yeniliği ile teşekkür

içerikli paylaşımların tek bir etiket altında toparlanmasını sağlamış olan Instagram, pandemi sürecinde ekonomik sıkıntılar nedeniyle kapanmayla karşı karşıya kalan küçük işletmelere yönelik de bir yeni eklenti çıkarmıştır. Bu etiket, sosyal medya üzerinden işletme için reklam çalışması yapma olanağı sunmaktadır. (URL-9). Instagram’da olduğu gibi “Teşekkür Saati” ve “Evde Kal” etiketleri pandemi sürecinde Facebook üzerinden de etkin hale getirilmiştir (URL-10). Facebook pandemi sürecinde Instagram’dan farklı olarak insanların sohbet edebilecekleri “Messenger Rooms” adında görüntülü sohbet odaları oluşturmuştur. 50 kişiye kadar katılımını destekleyen bu yeni sohbet odaları pandemi sürecinde artan internet üzerindeki toplantılara bir alternatif olarak kişiler arası iletişimi sağlama amacı gütmektedir (URL-9).

Whatsapp uygulaması pandemi sürecinde gerek görüntülü görüşme imkânı gerek mesajların toplu gönderimi bakımından büyük bir kullanım önceliği taşıırken Whatsapp, pandemi sürecinde uygulama kaynaklı yalan bilgi ve haber yayılımını azaltmaya yönelik çalışmalarla gündemde kalmıştır. Aynı mesajın sadece bir kişiye iletebileceği ve dört kişiden oluşan görüntülü görüşmelerin sekize çıkarılmasıyla da güvenlik önlemlerini sıkılaştırmıştır (URL-13). Whatsapp’ın Facebook gibi görüntülü konuşmaya ağırlık vermesi süreçte görüntülü konuşma uygulamalarının alternatiflerden biri olma yolunda yapılmış bir planlı bir çalışmadır. Güvenlik bakımından işini şansa bırakmak istemeyen bir diğer uygulama ise; Twitter’dır. Twitter pandemi sürecinde koronavirüs hakkında atılan tweetlere yönelik “Koronavirüs Kontrol Paneli” özelliğini getirmiş ve bu özellik sayesinde araştırmacıların Covid-19 hakkında yazılmış tweetlerine ulaşımını kolaylaştırırken yanlış bilgi yayılımını engellemek adına sağlık kuruluşları ve sağlıkçıların hesaplarına mavi tıkla öncelik veren bir sistem geliştirmişlerdir (URL-10). TikTok uygulaması ise pandemi sürecinde hayır kurumlarına bağış yapılmasını kolaylaştıran yeni özelliğini duyurmuştur (URL-9). Tüm bu sosyal medya uygulamalarının yeni eklentileri pandemi sürecinde kullanıcıların, süreci rahat atlatmasını sağlarken aynı zamanda ihtiyaç duyulan özelliklere kulak verildiğinin göstergesidir. Bu yenilikler hem iyi bir pazarlama taktiği hem de toplum sağlığına olumlu etki edebilecek davranışlar bütünüdür. Uygulamalar yeni getirdiği özelliklerle kullanıcıların sosyal medyada harcadıkları zamanı arttırmış olsa da aynı zamanda insanların pandemi sürecinde dış çevreden uzaklaşmasını virüs yayılımını azaltıcı etkiler sağlamasını ve kişiler arası etkileşimin artmasını sağlamıştır. Prof. Dr. Güçdemir “Sosyal Medya Tüm Organizasyonların İhtiyaçlarına Cevap Veriyor” diyerek sosyal medyanın sadece eğlence amaçlı değil bilgi tabanlı kullanımına da değinerek devlet birimlerinin vaka sonuçları, virüs hakkında bilgilendirme ve bilinçlendirmesinde yine sosyal medyanın kullanımına dikkat çekmiştir (URL-1). İnfodemi kavramı da tam olarak bu noktada devreye girmektedir. İngilizce dağarcığına da yeni giren “infodemi” kavramı anlam olarak aşırı bilgi yoğunluğu, sahte veya yanıltıcı haberlerin hızlı yayılımı şeklinde tanımlanmıştır. İnfodemik, dezenformasyon ve yanlış bilgi

içeren görüntüler ve videolar için kullanılırken, infodemik faaliyetler, halk sağlığı müdahalesini baltalamak için yanlış, sahte kışkırtıcı bilgiler yaymaya yönelik girişimlerdir. Covid-19 pandemi sürecinde yanlış bilgilendirme örnekleri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; sosyal medya platformlarının (Instagram, Twitter, Facebook vb) bilgi salgınının % 88'i oranında kaynağı olduğu görülmüştür. Bu nedenle halk sağlığını korumada sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması iyi bir strateji olarak görülmelidir. Bu noktada küresel bir salgınla mücadele ederken sosyal medyanın kullanımının önemi ve aynı zamanda infodemiye karşı hazırlıklı olunmalıdır (Pool, Fatehi, & Akhlaghpour, 2021, s. 764-765). Nitekim Türkiye’de sosyal medyadan devletin oluşturduğu bilgi, “covid19bilgi.saglik.gov” adresine yönlendirmeler yerleştirmesi, başta sağlık bakanı Fahrettin Koca ve diğer sağlık çalışanlarının sosyal medyadan aktif paylaşımlar yapıyor oluşu sosyal medyanın bilgi tabanlı kullanımına verilebilecek örneklerdendir. Pandemi sürecinde sosyal medya kullanımının arttırmasıyla uygulamalarda Covid-19 virüs bilgi merkezleri oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışma, Covid-19 pandemi sürecinde bilgi edinme ve eğlence tabanlı sosyal medya kullanımının ve etkinliklere katılımının ölçülmesi, pandemi sürecinde sosyal medyanın bilgi edinme sürecinde geleneksel medya ve resmi sitelere göre kullanım oranının belirlenmesi ve doğru bilgi alım kanalı olarak görülen uygulamalar ve bilgi paylaşımında kullanılan uygulamaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Covid-19 pandemi sürecinde insanların sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanırken; yanlış bilgiyle karşılaşma ihtimalleri, buna inanma ve yayma olasılıkları, eğlence amaçlı sosyal medya kullanımındaki artışın karantinaya özgü olup olmadığının net olmaması ve bu süreçte insanların sosyal medyada oluşan infodemiden etkilenme olasılıklarını belirlenmesi açısından bu çalışma önem taşımaktadır. Bu çalışmanın evreni, Covid-19 pandemi sürecinde, sokağa çıkma yasağının olduğu dönemde Türkiye’de yaşamakta olan ve sosyal medya kullanan kişilerdir. Örnekleme ise, ankete katılan 716 kişidir. Bu çalışma, 6-20 Nisan 2020 tarihleri arasında iki haftalık anket verilerine ve ankete katılan 716 kişi üzerinden alınan verilerle sınırlıdır. Covid-19 pandemi sürecinde eğlence ve bilgi tabanlı sosyal medya kullanımının ölçülebilmesi için anket oluşturulmuştur. Bu ankette yer alan sorular ile çalışmanın alt problemleri çözümlenmeye çalışılmıştır.

1. Tüm etkinliklere katılan insanlar ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Tüm etkinliklere katılan insanlar ile “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna “Hayal bile edemiyorum” cevabını veren insanlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark var mıdır? (Cinsiyet, yaş ve bölge)
4. Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan

edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

5. Koronavirüs hakkında bilgilerle Twitter üzerinden karşılaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

6. Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter'ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

7. Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımı yapan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

8. Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter'ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Twitter üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var mıdır?

9. Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Instagram tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Instagram üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var mıdır?

10. Pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulamaya “sosyal medya” cevabı verenler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Covid-19 pandemi sürecinde eğlence ve bilgi tabanlı sosyal medya kullanımına yönelik hazırlanan bu çalışmada açıklayıcı araştırma modelinin nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, yöntem kısmında anket çalışması ve çıkarımsal istatistiksel analiz uygulanmıştır. Uygulanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve bu verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi, Chi-kare korelasyon, Phi Korelasyon ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Bu çalışma normallik varsayımını karşılamadığı için analiz yapılırken “nonparametrik” testler kullanılmıştır. Frekans ve yüzde % değerlerinin de sıkça yer aldığı çalışma analizinde Ki-Kare, Phi-Korelasyon ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan Chi- Square Test for One Sample (Tek örneklem Ki-Kare veya Kay-Kare Testi) Uyum testi, uyum iyiliği testi olarak da bilinmektedir aynı zamanda kategorik bir değişkenin birey veya nesnelerin ilişkilerindeki anlamlılığın aranmasında kullanılmaktadır. İlişki aranırken değişkenin her bir kategorisindeki farkın anlamlılığı da verilmektedir (Büyüköztürk, 2020: 155-156). Kruskal Wallis testi çok örneklem ortalamasının birbiriyle ilişkisinde, “tek faktörlü gruplar arası deneysel çalışmalarda grupların bir değişkene ait puanları arasında gözlenen farkın anlamlılığını test etmede kullanılır” (Büyüköztürk, 2020: 168). Phi Korelasyon Testi ise, sınıflama ölçeğinde ölçülmüş iki kategorili süresiz iki değişken arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılır (URL-14).

BULGULAR

Tüm Etkinliklere Katılımın Farklı Değişkenlere Göre Analiz Bulguları

Tüm etkinliklere katılan (Challenge, sağlık çalışanlarına alkışlı destek, canlı yayın, karantina sürecini sosyal medyadan paylaşma) insanlar ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan tek örneklem kay-kare testi sonuçları tablo 1’de sunulmuştur.

Ho: *Tüm etkinliklere katılan insanlar ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.*

H1: *Tüm etkinliklere katılan insanlar ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 1. Etkinliklere Katılan İnsanların Tek Örneklem Kay-Kare Sonuçları

Grup	Katılım Durumu	Cinsiyet			X ²	sd	p
		Kadın	Erkek	Toplam			
Challenge		100	60	160	10.00	1	.00
Alkışlı Destek	Evet	91	43	134	17.19	1	.00
Canlı Yayın		142	62	204	147.26	2	.00
Karantina Sürecini Paylaşma		196	100	296	192.69	2	.00

$p \leq 0.05$

Tablo 1 incelendiğinde kadınların etkinliklere katılım oranlarının erkeklere göre daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Analiz sonucunda $p=.02$ anlamlılık değeri bulunmuştur. $p<.05$ olduğundan tüm etkinliklere katılan insanlar ve cinsiyet değişkeni arasında kadınlar lehine anlamlı bir fark vardır.

Tüm etkinliklere katılan (Challenge, sağlık çalışanlarına alkışlı destek, canlı yayın, karantina sürecini sosyal medyadan paylaşma) insanlar ile “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna hayal bile edemiyorum cevabını veren insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan Phi Korelasyon testi sonuçları tablo 2’de sunulmuştur.

Ho: *Tüm etkinliklere katılan insanlar ile “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna “Hayal bile edemiyorum” cevabını veren insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

H1: *Tüm etkinliklere katılan insanlar ile “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna “Hayal bile edemiyorum” cevabını veren insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 2. Etkinliklere Katılan İnsanlar ile Karantinada Sosyal Medya Olmasaydı Sorusunu Yanıtlayan İnsanlar Arasındaki İlişkiye Ait Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	Karantina Sürecinde Sosyal Medya Olmasaydı...		Toplam	sd	p
	Hayal Bile Edemiyorum	Beni Çok Etkilemezdi			
			160		
Challenge	72	88	%100	1	.04
	%45,0	%55,0			
			134		
Alkışlı Destek	67	67	%100	1	.00
	%50,0	%50,0			
			204		
Canlı Yayın	101	103	%100	1	.00
	%49,5	%50,5			
			420		
Karantina Sürecini Paylaşma	123	297	%100	1	.00
	%29,3	%70,7			

$p \leq 0.05$

Tablo 2 incelendiğinde “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna “Beni çok etkilemezdi” yanıtını verenlerin “Hayal bile edemiyorum” cevabını veren insanlara oranla sayıca fazla olduğu görülmüştür. Analizde $p=.04$ ve $p = .00$ anlamlılık değerleri bulunmuştur. Tüm etkinliklere katılan insanlar ile “Karantina sürecinde sosyal medya olmasaydı” sorusuna “Hayal bile edemiyorum” cevabını veren insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_0 hipotezi desteklenmektedir.

6.6.2. Vaka ve Ölüm Sonuçlarına Ulaşılan Mecraların ve Bu Mecraları Kullanan İnsanların Farklı Değişkenlere Göre Analiz Bulguları

Vaka ve ölüm sonuçlarına nereden ulaşıldığının belirlenmesine dair frekans ve yüzde (%) sonuçları tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Vaka ve Ölüm Sonuçlarının Ulaşıldığı Mecraların Frekans Tablosu

Grup	Frekans	Yüzde (%)
Covid19.saglik.gov.tr	101	14.1
İnternet Gazeteciliği	73	10.2
Sosyal Medya	319	44.6
Geleneksel Medya	202	28.2
Diğer	17	2.4
Toplam	712	99.4

Tablo 3 incelendiğinde vaka ve ölüm sonuçlarına nereden ulaşıldığının belirlenmesine dair frekans ve yüzde (%) sonuçlarına bakıldığında sosyal medyanın tercih edilme durumu %44,6 ile en yüksek orana sahiptir.

Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik yapılan tek örneklem kay-kare testi sonuçları tablo 4’de sunulmuştur.

Ho: Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4. Vaka ve Ölüm Sonuçlarına Sosyal Medyadan Ulaşan İnsanlar ile Cinsiyet Değişkenine Ait Tek Örneklem Kay-Kare Analizi Sonuçları

Grup	Cinsiyet			X ²	sd	p
	Kadın	Erkek	Toplam			
Sosyal Medya	183	136	319	167.34	2	.00

$p \leq 0.05$

Tablo 4 incelendiğinde kadınların 183’ü erkeklerin 136’sı vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşmaktadır. Analizde $p=.00$ anlamlılık değeri bulunmuştur. $p<.05$ olduğundan dolayı vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile cinsiyet değişkeni arasında kadınlar lehine anlamlı bir fark vardır. H1

hipotezi desteklenmektedir.

Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile karantinada buldukları bölge değişkeni arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik yapılan Kruskal Wallis h testi sonuçları tablo 5’de sunulmuştur.

Ho: Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile bölge değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile bölge değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 5. Vaka ve Ölüm Sonuçlarına Sosyal Medyadan Ulaşan İnsanlar ile Karantinada Buldukları Bölge Değişkenine Ait Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Grup	N	Mean Rank	X ²	sd	p
Marmara Bölgesi	147	160			
Ege Bölgesi	27	160			
Karadeniz Bölgesi	23	160			
Doğu Anadolu Bölgesi	13	160			
İç Anadolu Bölgesi	41	160	.00	6	1.00
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	9	160			
Akdeniz Bölgesi	56	160			
Toplam	319				

$p \leq 0.05$

Tablo 5 incelendiğinde $p=1.00$ anlamlılık değeri bulunmuş olup $p>.05$ olduğundan vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile bölge değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesine yönelik Phi Korelasyon testi sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Ho: Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: *Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 6. Vaka ve Ölüm Sonuçlarına Sosyal Medyadan Ulaşan İnsanlar ile Bilgilerin Doğruluğuna İnanan İnsanların Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	Bilgilerin Doğruluğuna İnanma			sd	p
	Evet	Hayır	Toplam		
Sosyal Medya	304	15	319	4	.02
	%95,3	%4,7	%100		

$p \leq 0.05$

Tablo 6 incelendiğinde inançta %4,7'lik “Hayır” yanıtına karşılık %95,3'lük “Evet” yanıtı ve $p=.02$ anlamlılık değeri bulunmuştur. $p<.05$ olduğundan dolayı vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanların arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1 hipotezi desteklenmektedir.

6.6.3. Koronavirüs Hakkında Bilgilerle Karşılaşma, Güvenilir Bilgilere Ulaşma, Bilgi Paylaşma ve İnanç Sorularının Farklı Değişkenlere Göre Analiz Bulguları

Koronavirüs hakkında bilgilerle karşılaşılan sosyal medya uygulamalarının frekans ve yüzde (%) sonuçları tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Koronavirüs Hakkındaki Bilgilerle Karşılaşılan Sosyal Medya Uygulamalarına Ait Frekans ve Yüzde (%) Tablosu

Grup	Frekans	Yüzde (%)
Instagram	218	%30,4
Facebook	130	%18,2
Twitter	334	%46,6
Youtube	34	%4,7
Toplam	716	%100

Tablo 7 incelendiğinde Koronavirüs hakkındaki bilgilerle karşılaşma bakımından sosyal medya uygulamalarından Twitter %46,6 ile en yüksek orana sahiptir.

Sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilere inanma oranlarına ait frekans ve yüzde (%) sonuçları tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Sosyal Medyada Koronavirüs Hakkındaki Bilgilere İnanma Oranlarına Ait Frekans ve Yüzde (%) Tablosu

Grup	Frekans	Yüzde (%)
Evet	655	%91,5
Hayır	61	%8,5
Toplam	716	%100

Tablo 8 incelendiğinde sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilere inanma oranlarına ait oranlarda “Evet” yanıtı %91,5 ile en yüksek orana sahiptir.

Koronavirüs hakkında bilgilerle Twitter üzerinden karşılaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığına belirlenmesine yönelik yapılan Phi Korelasyon testi sonuçları tablo 9’da verilmiştir.

Ho: Koronavirüs hakkında bilgilerle Twitter üzerinden karşılaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Koronavirüs hakkında bilgilerle Twitter üzerinden karşılaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9. Koronavirüs Hakkında Bilgilerle Twitter Üzerinden Karşılaşılan İnsanlar ile Koronavirüs Hakkındaki Bilgilerin Doğruluğuna İnanan İnsanlar Arasındaki İlişkiye Ait Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	İnanma Durumu			sd	p
	Evet	Hayır	Toplam		
Twitter	315	19	334	3	.01
	%94,3	%5,7	%100		

$p \leq 0.05$

Tablo 9 incelendiğinde “Evet” yanıtının 315 yanıt ile %94,5’lik oranı “Hayır” yanıtının 19 yanıt %5,7’lik oranı gözlemlenmektedir. Analizde $p=.01$ anlamlılık değeri bulunmuş olup $p<.05$ olduğundan dolayı Koronavirüs hakkında bilgilerle Twitter üzerinden karşılaşılan insanlar ile Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında evet lehine anlamlı bir ilişki vardır. H1 hipotezi desteklenmektedir.

Koronavirüs hakkındaki güvenilir bilgilere ulaşmak için kullanılan uygulamaların oranlarına ait frekans ve yüzde (%) sonuçları tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Koronavirüs Hakkındaki Güvenilir Bilgilere Ulaşmak İçin Kullanılan Sosyal Medya Uygulamalarının Frekans ve Yüzde (%) Sonuçları

Grup	Frekans	Yüzde (%)
Twitter	433	%60,5
Instagram	120	%16,8
Youtube	100	%14
Facebook	63	%8,8
Toplam	716	%100

Tablo 10 incelendiğinde Koronavirüs hakkındaki güvenilir bilgilere ulaşmak için kullanılan sosyal medya uygulamalarından Twitter 433 yanıt, %60,5 ile en yüksek orana sahiptir.

Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan phi korelasyon testi sonuçları tablo 11’de verilmiştir.

Ho: *Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

H1: *Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 11. Koronavirüs Hakkında Güvenilir Bilgilere Ulaşmak İçin Seçilen Sosyal Medya Uygulamaları ile Koronavirüs Hakkında Edinilen Bilgilerin Doğruluğuna İnanma Durumuna Ait Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	Bilgilerin Doğruluğuna İnanma			sd	p
	Evet	Hayır	Toplam		
Twitter	403	30	433	3	.20
	%93,1	%6,9	%100		
Instagram	109	11	120		
	%90,8	%9,2	%100		
YouTube	87	13	100		
	%87	%13	%100		
Facebook	56	7	63		
	%88,9	%11,1	%100		

$p \leq 0.05$

Tablo 11 incelendiğinde Twitter 403 evet yanıtı ve %90,8'lik oran ile Instagram, YouTube ve Facebook verilerine evet yanıtı verenler ve yüzdelik oran açısından en yüksek değere sahiptir. Analizde $p=.20$ değeri bulunmuş olup, $p>.05$ olduğundan Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter'ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ho hipotezi desteklenmektedir.

Koronavirüs hakkında sosyal medyada bilgi paylaşımı yapılmasına ait frekans ve yüzde (%) sonuçları tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Koronavirüs Hakkında Sosyal Medya Paylaşımına Ait Frekans ve Yüzde (%) Sonuçları

Grup	Frekans	Yüzde (%)
Evet	250	%34,9
Hayır	466	%65,1
Toplam	716	%100

Tablo 12 incelendiğinde Koronavirüs hakkında sosyal medyada bilgi paylaşımı yapılma durumunda "Evet" yanıtının 250 kişi %34,9 oranına, "Hayır" yanıtının 466 kişi %65,1 oranına sahip olduğu görülmektedir.

Koronavirüs hakkındaki bilgi paylaşımı yapan insanlar ile sosyal medyadan edinilen koronavirüs hakkındaki bilgilere inanan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasının belirlenmesine yönelik Phi Korelasyon testi sonuçları tablo 13’de verilmiştir.

Ho: *Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımı yapan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

H1: *Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımı yapan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 13. Bilgi Paylaşımı Yapan İnsanlar ile Bilgilerin Doğruluğuna İnanan İnsanlar Arasındaki İlişkiye Ait Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	Bilgilerin Doğruluğuna İnanma			sd	p
	Evet	Hayır	Toplam		
Bilgi Paylaşımı Yapan	237	13	250	1	.02
	%94,8	%5,2	%100		

$p \leq 0.05$

Tablo 13 incelendiğinde “Evet” yanıt 237 kişi %94,8 oranına sahipken, “Hayır” yanıtı 13 kişi %5,2 oranına sahiptir. Analizde $p=.02$ anlamlılık değeri bulunmuş olup, $p<.005$ olduğundan Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımı yapan insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1 hipotezi desteklenmektedir.

Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Twitter üzerinden yapan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan Phi Korelasyon testi sonuçları tablo 14’de verilmiştir.

Ho: *Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Twitter üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var yoktur.*

H1: *Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Twitter üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var vardır.*

Tablo 14. Güvenilir Bilgiye Ulaşmak İçin Twitter’ı Tercih Eden İnsanlar ile Bilgi Paylaşımını Twitter Üzerinden Yapan İnsanlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Phi Korelasyon Testi Sonuçları

Grup	Bilgi Paylaşımı Yapma					sd	p
	Instagram	Twitter	Facebook	Youtube	Toplam		
Güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih edenler	58 %30,5	105 %55,3	27 %14,2	0 %0	190 %100	9	.00

$p \leq 0.05$

Tablo 14 incelendiğinde Instagram 58 yanıt %30,5, Twitter 105 yanıt %55,3, Facebook 27 yanıt %14,2, Youtube 0 yanıt %0 oranına sahiptir. Analizde $p=.00$ anlamlılık değeri bulunmuş olup, $p<.05$ olduğundan Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Twitter üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki vardır. H_0 hipotezi desteklenmektedir.

Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Instagram’ı tercih eden insanlar ile koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Instagram üzerinden yapan insanlar arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı belirlenmesine yönelik yapılan Phi Korelasyon testi sonuçları tablo 15’de verilmiştir.

H₀: Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Instagram tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Instagram üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var yoktur.

H₁: Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter’ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Instagram üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki vardır.

Tablo 15. Güvenilir Bilgiye Ulaşmak İçin Instagram’ı Tercih Eden İnsanlar ile Bilgi Paylaşımını Instagram Üzerinden Yapan İnsanlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Phi Korelasyon Test Sonuçları

Grup	Bilgi paylaşımı yapma					sd	p
	Instagram	Twitter	Facebook	Youtube	Toplam		
Güvenilir bilgiye ulaşmak için Instagram’ı tercih edenler	53 %94,6	1 %1,8	2 %3,6	0 %0	56 %100	9	.00

$p \leq 0.05$

Tablo 15 incelendiğinde Instagram 53 yanıt %94,6 Twitter 1 yanıt %1,8, Facebook 2 yanıt %3,6, Youtube 0 yanıt %0 oranına sahiptir. Analizde $p=.00$ anlamlılık değeri bulunmuş olup, $p<.05$ olduğundan Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Instagram’ı tercih eden insanlar ile Koronavirüs hakkında bilgi paylaşımını Instagram üzerinden yapan insanlar arasında bir ilişki var vardır. H_0 hipotezi desteklenmektedir.

Pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulamaya “sosyal medya” cevabı verenler ile cinsiyet değişkeni arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı belirlenmesine yönelik yapılan tek örneklem kay-kare testi sonuçları tablo 16’da verilmiştir.

H₀: *Pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulamaya “sosyal medya” cevabı verenler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.*

H₁: *Pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulamaya “sosyal medya” cevabı verenler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.*

Tablo 16. En Aktif Kullanılan Uygulamaya Sosyal Medya Cevabını Verenler ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Tek Örneklem Kay-Kare Testi Sonuçları

Grup	Cinsiyet			X ²	sd	p
	Kadın	Erkek	Toplam			
Sosyal Medya	193	116	309	181.04	2	.00

$p \leq 0.05$

Tablo 16 incelendiğinde Kadın sayısı 193 erkek sayısı ise 116’dır. Analizde $p=.00$ anlamlılık değeri bulunmuş olup, $p<.05$ olduğundan Pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulamaya “sosyal medya” cevabı verenler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır.

SONUÇ

Türkiye’de Covid-19 pandemi sürecinde eğlence ve bilgi tabanlı sosyal medya kullanımının ölçülebilmesi için hazırlanan ankette sosyal medya uygulamalarının pandemi sürecinde kullanımına yönelik, koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşma, karşılaşma, edinilen bilgilere inanma ve paylaşma soruları analiz edilirken bu sorular tercih, kullanma ve katılım sorularıyla da ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmanın verileri sayesinde pandemi sürecinde artan sosyal medya kullanımına ilişkin haberler ve araştırmalar güçlendirilmiştir. Prof. Dr. Yeşim Güçdemir’in “Küresel Salgın, Dijital Teknolojilere Bağımlılığı Artırdı” adlı değerlendirmesinde, pandemi sürecindeki sosyal medya kullanımındaki artışa dair bazı çıkarımları şu şekildedir; “Sosyal medya, bu dönemde tüm organizasyonların ihtiyaçlarına cevap veriyor. Devlet birimleri salgının önlenmesinde, hastalıkla ilgili bireylerin bilgilendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde, hasta takibinin ve etkileşimin takibi gibi durumların çözümünde yoğun olarak sosyal medyadan da faydalanıyor” (URL-1). Prof. Güçdemir’in burada değindiği nokta bu çalışmanın temel problemi olan pandemi sürecindeki eğlence ve bilgi tabanlı sosyal medya kullanımının çözümlenmesiyle desteklenebilmektedir.

Bu çalışma neticesinde görülüyor ki, pandemi sürecinde kadınların etkinliklere katılım oranları erkeklerin etkinliklere katılım oranından daha fazladır. Nitekim tüm etkinliklere katılan insanların pandemi sürecinde sosyal medya olmasaydı sorusuna “hayal bile edemiyorum” veya “beni çok etkimezdi” yanıtını vermeleri arasında anlamlı bir fark görülemediği olup, şıklar evet-hayır netliği taşımaktadır. Pandemi sürecinde günlük yayınlanan vaka ve ölüm sonuçlarına nereden ulaşıyorsunuz şeklinde olan soruya ise %44,6 ile en yüksek orana sosyal medya sahiptir. Bununla beraber pandemi sürecinde sosyal medyanın bilgi tabanlı kullanıldığı da görülmektedir. Sosyal medyadan bilgi edinen insan sayısı, geleneksel medya ve resmi koronavirüs sayfasından fazladır. Nitekim bu durum fark edilmiş olunacak ki resmi koronavirüs sayfasına yönlendirmeler, pandemi sürecinin başlangıcında eklenti olarak yer almaya başlamıştır. Vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlarda kadınların kullanım oranı fazladır. Nitekim cinsiyet açısından anlamlı bir fark görülürken, bölgesel bakımdan bir fark saptanmamıştır. Ayrıca vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanlar ile sosyal medyadan edinilen bilgiye inanan insanlar arasında anlamlı bir ilişki görülmüş olup, vaka ve ölüm sonuçlarına sosyal medyadan ulaşan insanların edindikleri bilgiye %95,3’lük bir oranla inanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilere inanma oranında “Evet” yanıtı %91,5’lik kısmı oluşturmaktadır. Koronavirüs hakkındaki bilgilerle hangi sosyal medya uygulamasından karşılaşıyorsunuz şeklindeki soruya %46,6 oranında Twitter cevabı gelmiş ve karşılaşma durumunda Twitter cevabı veren insanların edindikleri virüs hakkındaki bilgilere inanma oranının ise %94,5 olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Koronavirüs hakkındaki güvenilir bilgilere ulaşmak için tercih edilen sosyal medya 433 yanıt, %60,5’lik oran ile

Twitter olduğu saptanmıştır. Görülüyor ki tercih ve karşılaşma sorularına yanıt Twitter olmuştur. Nitekim Koronavirüs hakkında güvenilir bilgilere ulaşmak için Twitter'ı tercih eden insanlar ile sosyal medyadan edinilen Koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna inanan kullanıcılar arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır. İnsanların kullandıkları uygulamalara duydukları güven, aktif olarak kullandıkları uygulama ile bir ilişki oluşturuyor olabilir ya da güven durumu farklı konulara göre değişken olabilir. Nitekim bu durumun daha iyi çözümlenmesi adına bu çalışmadan esinlenilecek yeni çalışmalarda bu hipotez üzerinde durulabilir. Koronavirüs hakkında bilgi paylaşanların oranı %34,9 olarak saptanmış ve paylaşımı yapan bu kullanıcıların sosyal medyadan edindikleri koronavirüs hakkındaki bilgilerin doğruluğuna olan inancı %94,8 olarak bulunmuştur. Anlaşıyor ki sosyal medyadan bilgi paylaşımı yapan insanların neredeyse tamamı sosyal medyadan edinilen bilgiye inanmaktadır. Paylaşım yapma dürtüsü aldıkları bilgilerin doğru olduğu ve bilginin paylaşılması gerektiği düşüncesine yol açmaktadır. Koronavirüs hakkında güvenilir bilgiye ulaşmak için Twitter'ı tercih eden insanlar bilgi paylaşımını %55,3 oranla Twitter üzerinden yaparken, bilgiye ulaşmak için Instagram'ı tercih edenler bilgi paylaşımını % 94,6 Instagram üzerinden yapmaktadır. Bu iki durum birlikte ele alındığında kullanıcılar genellikle bilgi aldıkları kanallardan bilgi paylaşımı yapmaktadır şeklinde bir çıkarım yapılabileceği gibi aynı zamanda Instagram kullanıcılarının uygulamaya daha sadık kalarak diğer uygulamalardan çok düşük oranlarla (%1,8, %3,6, %0) paylaşım yaptığı sonucu da çıkarılmaktadır. Son olarak pandemi sürecinde en aktif kullanılan uygulama sorusuna “sosyal medya” cevabı verenlerin kadınlar olduğu gözlemlenmektedir.

716 kişinin %60,6'sının kadın, %39,4'ünün erkek olduğu bu anket çalışmasının çözümlenmesinde H₁ hipotezleri desteklenirken, Twitter'ın güvenle ilişkisi net bir şekilde gözlemlenmiş lakin inanç açısından diğer uygulamalardan farklılaşacak değerde bulunmamış olması beklenilmedik bir sonuçtur. Bu durum H₁ hipotezini reddetmektedir. H₁ hipotezini reddeden bir diğer etmen ise bölge değişkenidir. Görülüyor ki, sosyal medya kullanımı ve pandemi süreci her bölgede benzer etkiler yaratmıştır. Bu çalışmadan çıkarılabilecek ve üzerinde çalışılması muhtemel konu önerileri ise şunlardır; İnsanların edindikleri bilgilerin doğruluğuna olan inancı bilginin paylaşılması gerektiği düşüncesini etkiliyor mu? İnsanların kullandıkları uygulamalara güveni faal olarak kullandıkları uygulamalarda mevcut mu yoksa insanlar sadece güvendikleri uygulamalarını kullanmaktadır? Bu güven nasıl oluşmaktadır? Twitter'ın güvenli bilgi merkezi olarak görülmesinin nedenleri nelerdir? Twitter, bu etkiyi nasıl sağladı? Instagram bilgi paylaşma açısından sadık kullanıcılar mı yarattı? Vaka ve ölüm sonuçlarına ulaşmada yüksek oranda sosyal medya yanıtı gelmesiyle resmi virüs bilgi merkezleri birer sosyal medya profili haline gelebilir mi?

KAYNAKÇA

Akyazı, A. (2014). Yeni iletişim ortamı olarak dijital katılımcı sözlüklerde nefret söylemi. *Marmara İletişim Dergisi* (22). 183-193.

Akyazı, E. (2014). Yeni iletişim ortamlarında etkileşim ve mobil radyolara yönelik bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*. (22). 153-162.

Basmacı, P. (2018). Yeni İletişim Teknolojilerinin Bireyin Zaman Kullanımına Etkisi ve Kuramsal Açıdan Değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (2), 110-126.

Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Chong, M., & Park, H. W. (2021, June 23). Covid-19 in the Twittersverse, from epidemic to pandemic: information-sharing behavior and Twitter as an information carrier. *Scientometrics*, 6479-6503.

Dilmen, N. E., & Öğüt, S. (2006). “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim”*’e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı*. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı (s. 17-23). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Pool, J., Fatehi, F., & Akhlaghpour, S. (2021). Infodemic, Misinformation and Disinformation in Pandemics: Scientific Landscape and the Ahead for Public Health Informatic Research. *Public Health and Informatics*, 764-768.

Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2006, Kasım). *Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu*. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim (s. 280-287). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tsao, S.-F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021, March 3). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *Lancet Digit Health*, 175-194.

Vural, Z. A., & Bat, M. (2010, 20 Mayıs). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*.

Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/prof-dr-gucdemir-kuresel-salgin-dijital-teknolojilere-bagimlilik-artin-di>.(Erişim Tarihi:24 Haziran 2020).

URL-2 <https://tr.euronews.com/2020/05/14/dso-ye-gore-covid-19-bir-epidemik-peki-pandemik-ile-epidemik-arasindaki-fark-ne>. (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2020).

URL-3 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548>. (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2020).

URL-4 <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/en/>. adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2020).

URL-5 <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-tespit-edildi-466216.html>. (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020).

URL-6 <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/koronavirus-turkiye-de-surec-nasil-ilerliyor>. adresinden alındı. (Erişim Tarihi 31 Mayıs 2020).

URL-7 <https://tr.euronews.com/2020/04/19/turkiye-covid-19-vaka-sayisinda-cin-i-gecti-son-24-saatte-127-kisi-oldu>. (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2020).

URL-8 <https://www.ntv.com.tr/egitim/turkiye-corona-virus-salginindaulusal-capta-uzaktan-egitim-veren-2-ulkeden-biri-oldu,G7pZEK66wE-lmBEhSK41aw>. (Erişim Tarihi: 31 Mayıs 2020).

URL-9 <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/kovid-19-surecinde-sosyal-medya-platformlarinin-yaptigi-yenilikler/1830845>. (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2020).

URL-10 <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/dunyaya-cok-benzeyen-yeni-bir-gezegen-kesfedildi-482129.html>. (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2020).

URL-11 <https://www.sabah.com.tr/medya/2020/04/16/instagramda-hikyeye-muzik-ekleme-nasil-yapilir-instagram-hikaye-story-muzik-sarki-ekleme-ozelligeldi?paging=2>. (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2020).

URL-12 <https://teknosafari.net/instagram-challenge-etiketi-ve-stay-home-efekti-hikayelere-eklendi/>. adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2020).

URL-13 <https://www.milliyet.com.tr/galeri/corona-virus-boyunca-sosyal-medya-uygulamalari-bunu-yapti-6206565/14>. (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2020).

URL-14 https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/53575/mod_resource/content/0/Dörtlü%28Phi%29_Kısmi_ve_Çoklu_Korelasyon_Katsayısı.pdf. (Erişim Tarihi: 30 Haziran 2020).

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

YAZAR KILAVUZU

Yayın İlkeleri

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); uygulamalı iletişim, iletişim bilimleri, medya çalışmaları, yeni medya, dijital kültür, reklamcılık, halkla ilişkiler, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, görsel iletişim tasarımı, radyo, televizyon, sinema, sosyoloji ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yayın kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, metin içerisinde belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil maksimum **12.000** kelime olmalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı **yüzde 20**'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

- **Sayfa Düzeni**

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 300 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract'taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden (şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

- **Makale içi referans gösterimi**

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (URL-1)

• **Kaynakça**

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi (referans alınan kaynak) *italik* olmalıdır. Elektronik kaynaklar, basılı kaynaklardan ayrı bir başlık altında yazılmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri*

Dergisi. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu, E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Tez

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

URL-1 <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ
Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

Publishing Principles

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) accepts and publishes

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

studies within scientific researches in applied communication, communication sciences, media studies, new media, digital culture, advertising, public relations, educational sciences, distance education, visual communication design, radio, television, cinema, sociology.

IAUD is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

IAUD Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.

General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, it should be specified in the text.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references
5. The upper limit of plagiarism determined by the editorial board for our journal is 10 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Except for biblical (Bibliography excluded) -except for exclusions (Quotes excluded) -except for text sections with less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options included in the program menu are included in the report. It is not.

• **Writing Rules**

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

• **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract

should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

- **Abstract Title**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be

written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

- **In-article Reference Representation**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

- **Bibliography**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules. See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 points, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. It should also be the title of the work (reference source). Electronic sources should be seperated.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Part of Book

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Dissertation

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web Page

(URL-1) <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

**ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF
SOCIAL SCIENCES**

Publication Coordinator, Asst. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ

Articles are accepted only through Dergipark.

İstanbul Aydın University, Communications Faculty,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr